

universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Kampf um die Jungwähler

Die JungwählerInnen-Konzepte der österreichischen Parteien
seit der Senkung des Wahlalters im Jahr 2007

Verfasser

Christian Traunwieser

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im Oktober 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A-300

Studienrichtung lt. Studienblatt: Politikwissenschaft

Betreuer: Univ. Doz. Dr. Peter A. Ulram

| | |
|--|----|
| 1. Einleitung..... | 9 |
| 2. Forschungsansatz | 12 |
| 2.1. Zugrunde liegende Theorie | 12 |
| 2.1.1. Systemtheorie nach David Easton..... | 12 |
| 2.1.1.1. Austausch zwischen System und Umwelt | 12 |
| 2.1.1.2. Bestandssicherung von politischen Systemen | 13 |
| 2.1.1.3. Inputs und Outputs..... | 13 |
| 2.1.1.4. Unterstützung: „Support“ | 14 |
| 2.1.1.5. Diffuser versus spezifischer Support | 15 |
| 2.1.1.6. Output, Feedback und Responsivität | 15 |
| 2.1.2. Das sozialpsychologische Modell des Wählens..... | 16 |
| 2.1.2.1. Der Kausalitätstrichter im Detail | 16 |
| 2.2. Erkenntnisinteresse und zentrale Forschungsfragen | 18 |
| 2.2.1. Erkenntnisinteresse | 18 |
| 2.2.2. Zentrale Forschungsfrage und Hypothesen | 19 |
| 3. Methode..... | 20 |
| 4. Die JungwählerInnen..... | 21 |
| 4.1. Wer ist jugendlich?..... | 21 |
| 4.2. Wer gilt als JungwählerIn? | 23 |
| 4.3. Die Wertewelt der Jugendlichen | 23 |
| 4.4. Engagement-Bereitschaft österreichischer Jugendlicher..... | 25 |
| 4.5. Wahlergebnisse in der Gruppe der JungwählerInnen..... | 26 |
| 5. Wahlrechtsreform 2007: Senkung des Wahlalters | 28 |
| 5.1. Hintergründe der Wahlalterssenkung..... | 28 |
| 6. Wahlkampf und Politikvermittlung | 32 |
| 6.1. Politische Kommunikation in Österreich: Die Rahmenbedingungen | 32 |
| 6.2. Ein Blick hinter die Fassaden: Kampagnen und Strategien | 36 |
| 6.2.1. Amerikanisierung im österreichischen Wahlkampf? | 37 |

| | | |
|----------|--|----|
| 6.2.2. | Wie Politik zur Marke wird | 40 |
| 6.2.3. | Politikvermittlung und Wahlkampf: Trends und Spielarten. Ein Überblick..... | 41 |
| 6.2.3.1. | Voter Targeting..... | 42 |
| 6.2.3.2. | Botschaften und deren Entwicklung | 45 |
| 6.2.3.3. | Negativkampagnen..... | 47 |
| 6.2.3.4. | Political Consultants in Österreich..... | 49 |
| 6.3. | Politische Kommunikation im Internet..... | 51 |
| 6.3.1. | Vorzüge des Internet als Kampagne-Kanal..... | 54 |
| 6.3.2. | Einsatz von E-Mails im Wahlkampf..... | 54 |
| 6.3.3. | Die Rolle von Websites im Wahlkampf | 55 |
| 6.3.4. | Die Welt der Blogs (Weblogs)..... | 56 |
| 6.3.5. | Soziale Netzwerke im Internet | 56 |
| 6.3.6. | Videos im Internet: Kandidatur via YouTube..... | 57 |
| 6.3.7. | Weitere Anwendungen: Spiele, Webforen, Chats..... | 58 |
| 7. | Politikverdrossenheit..... | 59 |
| 7.1. | Politikverdrossenheit: Ein extrem unscharfer Begriff | 59 |
| 7.2. | Der Kreis schließt sich: Ursachen für Verdrossenheit | 62 |
| 7.3. | Post-Demokratie als Erklärungsansatz | 63 |
| 7.4. | Citizen Politics..... | 65 |
| 8. | Praktischer Exkurs: Die „WAHL GANG“ | 67 |
| 8.1. | Aufbau der WAHL GANG-Kampagne..... | 67 |
| 8.2. | Einbindung des Internet in die Kampagne | 69 |
| 8.3. | Effekte der WAHL GANG-Kampagne | 69 |
| 9. | EMPIRISCHER TEIL: | |
| | Die Konzepte österreichischer Parteien im Kampf um die JungwählerInnen | 71 |
| 9.1. | Die Grundsatzprogramme der Parlamentsparteien..... | 71 |
| 9.1.1. | Die SPÖ | 71 |
| 9.1.2. | Die ÖVP..... | 74 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 9.1.3. | Die FPÖ | 75 |
| 9.1.4. | Die Grünen..... | 77 |
| 9.1.5. | Das BZÖ | 79 |
| 9.2. | Die Webseiten der Bundesparteien im Überblick..... | 81 |
| 9.2.1. | www.spoe.at | 82 |
| 9.2.2. | www.oevp.at | 82 |
| 9.2.3. | www.fpoe.at..... | 82 |
| 9.2.4. | www.gruene.at..... | 83 |
| 9.2.5. | www.bzoe.at | 84 |
| 9.2.6. | Einbindung von Social Networks und Blogs | 84 |
| 9.2.7. | Einbindung anderer Internet-Dienste | 86 |
| 9.3. | Praktische Beispiele für Kampagnen aus der jüngeren Vergangenheit | 86 |
| 9.3.1. | www.heifi2010.at | 87 |
| 9.3.2. | SPÖ: Technische Pilotversuche im Wien-Wahlkampf 2010 | 87 |
| 9.3.3. | Der ÖVP-Superpraktikant | 88 |
| 9.3.4. | Beispiele für Webspiele..... | 88 |
| 9.3.5. | Eindrücke aus den Nationalratswahlkämpfen 2006 und 2008 | 89 |
| 9.4. | ExpertInneninterviews | 91 |
| 9.4.1. | Wer sind ExpertInnen? | 92 |
| 9.4.2. | Methodische Überlegungen | 92 |
| 9.4.3. | Hypothetisches Modell „Kampf um die JungwählerInnen“ | 94 |
| 9.4.4. | Leitfragen zur Untersuchung..... | 96 |
| 9.4.5. | Auswertung mittels Themenanalyse | 98 |
| 9.5. | Die JungwählerInnenkonzepte der SPÖ | 100 |
| 9.5.1. | Zielgruppendefinition in der SPÖ | 100 |
| 9.5.2. | JungwählerInnen-Ansprache in der SPÖ | 100 |
| 9.5.3. | Timing der SPÖ-JungwählerInnen-Aktionen | 102 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 9.5.4. | Kommunikationskanäle der SPÖ | 102 |
| 9.5.5. | Die Rolle des Internet bei der JungwählerInnen-Ansprache | 105 |
| 9.5.6. | JungwählerInnen-Ansprache: Zieldefinition der SPÖ | 107 |
| 9.5.7. | Änderungen durch die Wahlrechtsreform 2007 | 107 |
| 9.5.8. | Entstehung von JungwählerInnen-Konzepten der SPÖ | 108 |
| 9.6. | Die JungwählerInnenkonzepte der ÖVP | 109 |
| 9.6.1. | Zielgruppen-Definition in der ÖVP | 109 |
| 9.6.2. | JungwählerInnen-Ansprache in der ÖVP | 110 |
| 9.6.3. | Timing der ÖVP-JungwählerInnen-Kampagnen..... | 111 |
| 9.6.4. | Kommunikationskanäle der ÖVP | 112 |
| 9.6.5. | Die Rolle des Internet bei der JungwählerInnen-Ansprache | 113 |
| 9.6.6. | Superpraktikant: Meilenstein oder Schuss ins Knie? | 115 |
| 9.6.7. | JungwählerInnen-Ansprache: Zieldefinition der ÖVP | 116 |
| 9.6.8. | Änderungen durch die Wahlrechtsreform 2007 | 116 |
| 9.6.9. | Entstehung von JungwählerInnen-Konzepten der ÖVP | 116 |
| 9.6.10. | Shopping in der ÖVP | 117 |
| 9.6.11. | Selbsteinschätzung ÖVP | 118 |
| 9.7. | Die JungwählerInnen-Konzepte der FPÖ | 119 |
| 9.7.1. | Kommunikations-Strategien der FPÖ | 119 |
| 9.7.2. | Kommunikationskanäle der FPÖ | 120 |
| 9.7.3. | Hauptthemen der Freiheitlichen | 121 |
| 9.7.4. | Entstehung von FPÖ-Kampagnen | 123 |
| 9.8. | Die JungwählerInnen-Konzepte der Grünen | 124 |
| 9.8.1. | Zielgruppendefinition bei den Grünen | 124 |
| 9.8.2. | JungwählerInnen-Ansprache bei den Grünen | 124 |
| 9.8.3. | Timing der Grünen JungwählerInnen-Aktionen | 126 |
| 9.8.4. | Kommunikationskanäle der Grünen..... | 126 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 9.8.5. | Die Rolle des Internet bei der JungwählerInnen-Ansprache..... | 129 |
| 9.8.6. | JungwählerInnen-Ansprache: Zieldefinition der Grünen | 131 |
| 9.8.7. | Änderungen durch die Wahlrechtsreform 2007 | 131 |
| 9.8.8. | Entstehung von JungwählerInnen-Konzepten der Grünen | 131 |
| 9.8.9. | US Shopping bei den Grünen..... | 132 |
| 9.8.10. | Selbsteinschätzung Grüne | 132 |
| 9.9. | Die JungwählerInnen-Konzepte des BZÖ | 133 |
| 9.9.1. | Zielgruppendefinition beim BZÖ | 133 |
| 9.9.2. | JungwählerInnen-Ansprache beim BZÖ | 133 |
| 9.9.3. | Timing der BZÖ-JungwählerInnen-Kampagnen..... | 134 |
| 9.9.4. | Kommunikationskanäle des BZÖ..... | 135 |
| 9.9.5. | Die Rolle des Internet bei der JungwählerInnen-Ansprache..... | 136 |
| 9.9.6. | JungwählerInnen-Ansprache: Zieldefinition des BZÖ | 139 |
| 9.9.7. | Änderungen durch die Wahlrechtsreform 2007 | 139 |
| 9.9.8. | Entstehung von JungwählerInnen-Konzepten des BZÖ | 139 |
| 9.9.9. | Shopping im BZÖ | 140 |
| 9.9.10. | Selbsteinschätzung BZÖ | 140 |
| 10. | Conclusio | 141 |
| 10.1. | Die Rolle der JungwählerInnen in den Parteiprogrammen..... | 141 |
| 10.2. | Zielgruppendefinition | 142 |
| 10.3. | JungwählerInnen-Ansprache | 143 |
| 10.4. | Timing von JungwählerInnen-Aktionen..... | 145 |
| 10.5. | Kommunikationskanäle | 146 |
| 10.6. | Die Rolle des Internet bei der JungwählerInnen-Ansprache..... | 148 |
| 10.7. | Zieldefinition..... | 150 |
| 10.8. | Änderungen durch die Wahlrechtsreform 2007 | 150 |
| 10.9. | Entstehung von JungwählerInnen-Konzepten | 151 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 10.10. | Abschließende Bemerkungen des Autors | 152 |
| 11. | Literaturverzeichnis | 157 |
| 12. | Anhang..... | 167 |
| 12.1. | Analyse der Bundesparteien-Webseiten..... | 167 |
| 12.2. | Interview-Leitfaden | 184 |
| 12.3. | Interview-Transkript SPÖ..... | 186 |
| 12.4. | Interview-Transkript ÖVP | 201 |
| 12.5. | Interview-Transkript GRÜNE | 210 |
| 12.6. | Interview-Transkript BZÖ | 224 |
| 12.7. | Lebenslauf..... | 235 |
| 12.8. | Abstrakt - Deutsch | 237 |
| 12.9. | Abstract – English | 239 |

1. Einleitung

Seit 2007 dürfen Jugendliche ab 16 Jahren in Österreich an Wahlen teilnehmen. Die Wahlrechtsreform 2007 hat Österreich damit zu einem Vorreiterland gemacht. Von der Gesetzesänderung bis zum Entstehungszeitraum der vorliegenden Arbeit sind mehr als drei Jahre vergangen. Neben einer Nationalratswahl, einer Europa-Wahl und einer Bundespräsidentenwahl sind in diese Zeitspanne auch mehrere Landtags- und Gemeinderatswahlen gefallen. Die vorliegende Arbeit möchte den Fokus darauf legen, mit welchen Konzepten die Parlamentsparteien (SPÖ, ÖVP, FPÖ, Grüne, BZÖ) den Kampf um die JungwählerInnen in und abseits von Wahlen bis dato bestritten haben. Die Forschungsarbeit muss dabei auf die Bundespolitik beschränkt werden, wobei vereinzelt auch exemplarische, besonders herausstechende Ereignisse aus Regionalwahlkampagnen zur besseren Veranschaulichung herangezogen werden sollen.

Die vorliegende Diplomarbeit gliedert sich in einen Literatur- und einen Empirie-Teil. Im ersten Abschnitt erfolgt neben den nötigen theoretischen, methodischen Erklärungen und Begriffsdefinitionen eine Analyse der relevanten Literatur zum Thema. Der zweite Abschnitt ist der empirischen Forschung gewidmet: Aufbauend auf die theoretische und literaturanalytische Vorarbeit werden zuerst die Parteiprogramme der untersuchten Parteien einer präzisen Analyse unterzogen, um Aussagen darüber treffen zu können, welchen Stellenwert Jugendthemen und die Jugend allgemein im jeweiligen Parteiprogramm haben. In einem weiteren Schritt erfolgt aus derselben Interessensperspektive eine Untersuchung der Internetauftritte der einzelnen Parteien. Den Abschluss und zugleich das Zentrum des empirischen Teils bilden ExpertInneninterviews mit ParteienvertreterInnen. Diese sollen Aufschluss über die Konzepte der einzelnen Parteien im Kampf um die JungwählerInnen geben.

Kapitel 2 stellt mit David Eastons Systemtheorie und dem sozialpsychologischen Modell des Wählens die zentralen theoretischen Grundlagen der Arbeit vor. Die Entstehung von Wahlentscheidungen wird damit ebenso verständlich gemacht wie das Funktionieren des politischen Systems. Zudem bildet der Systembegriff nach Easton eine mögliche Erklärungsgrundlage für das Zustandekommen der Wahl-

rechtsreform 2007, aber auch für das Phänomen der Politikverdrossenheit und den Politikprozess ganz allgemein.

In *Kapitel 3* werden die oben bereits angeführten Erläuterungen zur Methode vertieft.

Die Operationalisierung des JungwählerInnen- und Jugendlichen-Begriffs ist Gegenstand von *Kapitel 4*. Neben Erkenntnissen aus der Jugendforschung finden auch Ergebnisse aus aktuellen Jugendwertestudien Eingang in die vorliegende Diplomarbeit.

Von zentraler Bedeutung für das Verständnis des Gesamtzusammenhangs sind die Ausführungen in *Kapitel 5* zur Wahlrechtsreform 2007. Das Kapitel geht der Frage nach, welche Hintergründe zur Wahlalterssenkung von 18 auf 16 Jahre geführt haben und diskutiert Pros und Kontras.

Kapitel 6 schafft in ausführlicher Weise ein Verständnis dafür, wie Politikvermittlung in der modernen Mediendemokratie funktioniert. Zudem wird die Amerikanisierungs-Diskussion thematisiert und auch der Frage Raum gegeben, inwiefern es Bemühungen gibt, Politik zur Marke hochzustilisieren. Um für den empirischen Teil ausreichend gewappnet zu sein, sind in Kapitel 6 zudem auch kompakte Ausführungen zu einigen zentralen Strategien aus der Kampagnenliteratur enthalten. Auch die Nutzung des Internet für politische Zwecke wird in ausreichendem Umfang diskutiert.

Das umstrittene Phänomen der Politikverdrossenheit steht in *Kapitel 7* im Mittelpunkt. Neben den Ursachen werden auch die verschiedenen Ausprägungen und Zielobjekte von Verdrossenheit beschrieben. Zudem werden mit Colin Crouch's „Post-Demokratie“ und Russel J. Dalton's „Citizen Politics“ zwei Ansätze zur Diskussion gestellt, die den Verdrossenheitskomplex in einem etwas anderen Licht erscheinen lassen und teils plausible Erklärungsansätze liefern.

Den Abschluss des Literaturteils bildet *Kapitel 8*: Dieses widmet sich einer kurzen Vorstellung der deutschen WAHL-GANG-Kampagnen. Zielgruppe des vielfach gelobten StudentInnenprojekts waren Jung- und ErstwählerInnen in einem Berliner Wahlbezirk, welche mittels verschiedenen Projekten zum Urnengang motiviert wer-

den sollten. Die WAHL-GANG-Beschreibung liefert einen interessanten, wissenschaftlich-kritischen Einblick in die Chancen und Problematiken bei der Durchführung von JungwählerInnen-Kampagnen, der den LeserInnen dieser Diplomarbeit nicht vorenthalten werden soll.

Nach den bereits weiter oben angesprochenen empirischen Untersuchungen in *Kapitel 9* folgt in *Kapitel 10* die abschließende Zusammenfassung und Reflexion der Untersuchungsergebnisse in der Conclusio.

2. Forschungsansatz

Im vorliegenden Kapitel soll geklärt werden, welche theoretischen Grundlagen die Basis für diese Diplomarbeit bilden. Zudem erfolgen Erläuterungen zum Erkenntnisinteresse und zu den zentralen Forschungsfragen.

2.1. *Zugrunde liegende Theorie*

Als theoretischer Rahmen für die vorliegende Arbeit dienen die **Systemtheorie nach David Easton** sowie das **sozialpsychologische Modell des Wählens**. Ausgehend vom Kausalitätstrichter und den Ausführungen von Russell J. Dalton möchte der Autor unter Einbindung systemtheoretischer Überlegungen – mit besonderem Schwerpunkt auf den „Support“-Aspekt – einen Rahmen bilden, der zur Durchführung der empirischen Forschung und in weiterer Folge zur vorläufigen Beantwortung der zugrunde liegenden Forschungsfrage geeignet ist.

2.1.1. *Systemtheorie nach David Easton*

Das politische System besteht nach Eastons Überlegungen „**aus den Interaktionen innerhalb einer Gesellschaft, die mit der autoritativen Allokation von Werten (authoritative allocation of values) beschäftigt sind.**“ (FUHSE 2005, S. 27) Prozesse in politischen Systemen sind nicht als Selbstläufer zu begreifen, sondern entstehen infolge von Forderungen, die politische AkteurInnen an das System herantragen. Solche Forderungen nach kollektiv bindenden Entscheidungen erhalten politische Systeme aufrecht. Bestandteile von politischen Systemen sind nach Easton nicht Personen als Ganzes, sondern lediglich deren politische Rollen (WählerInnen, AktivistInnen, Parteimitglieder oder MinisterInnen, etc.). Die Aktivitäten in politischen Systemen werden von Easton als Interaktionen beschrieben, also als das Zusammenwirken verschiedener Handlungen im System. (vgl. FUHSE 2005., S. 29 ff.)

2.1.1.1. *Austausch zwischen System und Umwelt*

Easton begreift den politischen Prozess als einen Austausch zwischen System und Umwelt. Laut Fuhse ist die Grenze zwischen System und Welt eine analytische, die von WissenschaftlerInnen je nach Anforderungen und Fragestellungen gezogen werden kann. Zugleich schränkt Fuhse die Möglichkeiten bei der Grenzziehung aber deutlich ein, indem er zwischen „auf kollektiv bindende Entscheidungen zielenden

Interaktionen einerseits und anderen Interaktionen andererseits (unterscheidet).“ (FUHSE 2005, S. 32) Damit, so Fuhse in seiner Einführung zu Easton's Systemtheorie, müsste die Grenze zwischen System und Umwelt auch eine empirisch nachweisbare sein. (vgl. ebd.) Laut Easton wird die Grenze zwischen dem System und seiner Umwelt durch die jeweiligen Rollen von Personen determiniert: also durch „politische Rollen (Wähler, Minister) und unpolitische Rollen (Ehemann, Verkäuferin, Konsument, etc.)“ (FUHSE 2005, S. 32), wobei einzelne Personen je nach Situation und Zusammenhang verschiedene Rollen einnehmen.

2.1.1.2. Bestandssicherung von politischen Systemen

Die Sicherung des eigenen Fortbestands ist eine der zentralsten Aufgaben von politischen Systemen. Easton spricht in diesem Zusammenhang von der **Persistenz** von Systemen: Systeme müssen also zur Sicherung ihres Bestandes nicht immer die gleichen Strukturen wahren, sondern können diese auch ändern. (vgl. ebd., S. 33) In der vorliegenden Arbeit soll die Wahlrechtsreform als eine solche Strukturänderung im Sinne Eastons bezeichnet werden.

2.1.1.3. Inputs und Outputs

Zwischen dem politischen System und seiner Umwelt kommt es zu Austauschbeziehungen. Andere Systeme konfrontieren das politische System mit so genannten „**Demands**“, also Forderungen nach kollektiv bindenden Entscheidungen. Diese Demands werden für das politische System zu **Inputs**, die verarbeitet werden müssen. Wenn es in weiterer Folge zur Allokation von Werten kommt, dann ist von **Outputs** die Rede. In einem weiteren Prozess (**Feedback**) wird dem politischen System (im Idealfall) Legitimität zuerkannt und politische AkteurInnen erfahren Unterstützung (**Support**), es kommt infolge zu weiteren Demands. (vgl. FUHSE 2005, S. 34 f.)

Demands sind für das politische System eine Art überlebensnotwendige Substanz. Gäbe es keine Forderungen, die zu verarbeiten sind, dann würde das System in sich zusammenbrechen. Andererseits besteht wiederum die Gefahr einer Überforderung durch zu viele politische Forderungen („Demand-Input-Overload“). (vgl. FUHSE 2005., S. 36)

Die Vorstellung, dass jede(r) die eigenen Demands in gleicher Weise an das politische System herantragen kann und dann auch gleich viel Gehör findet, bedarf laut Easton einer Einschränkung: David Easton spricht von einer „strukturellen Regulierung von Demands“ (zit. nach FUHSE 2005, S. 37), d.h., dass „Parteien, organisierte Interessengruppen und Massenmedien (...) als ‚Gatekeeper‘ (fungieren), die in hohem Maße die Formulierung von Demands kontrollieren.“ (ebd.) Über diese „Torhüter“ gelangen also zumeist Forderungen erst ins politische System.

2.1.1.4. Unterstützung: „Support“

Ohne Unterstützung kann sich ein politisches System nicht am Leben halten. Daher stellt „Support“ laut Easton neben den Demands die zweite wichtige Input-Kategorie dar. Support kann sich etwa im Bezahlen der Steuern oder dem Befolgen von Gesetzen ausdrücken, aber auch auf der kognitiven Ebene, beispielsweise bei patriotischen Einstellungen oder wenn sich WählerInnen mit einer bestimmten Partei identifizieren können. (vgl. FUHSE 2005, S. 38)

Als die wichtigsten Objekte von politischem Support versteht Easton:

- **die politische Gemeinschaft (Political Community):** Die Unterstützung der Political Community meint die Ausprägung eines Zusammengehörigkeitsgefühls (Patriotismus, Nationalstolz). „Man identifiziert sich so stark mit den anderen Mitgliedern, dass man die Herrschaft des Gemeinwesens über das Individuum akzeptiert und für notwendig hält.“ (FUHSE 2005, S. 38 f.)
- **das Regime (Regime):** Darunter versteht Easton die konstitutionelle Ordnung und damit die Regeln und Leitlinien, nach denen der politische Prozess abläuft. Es geht um die Einstellung gegenüber Normen, Werten und Autoritätsstrukturen aber auch darum, wie Personen etwa der Demokratie gegenüber stehen. (vgl. FUHSE 2005., S. 39 f.)
- **und die Autoritäten (Authorities):** Gemeint sind nach Easton „Inhaber von Entscheidungspositionen im engeren staatlich-politischen Bereich (...), wie etwa gewählte Volksvertreter, Mitglieder der Exekutive wie Minister und Beamte, in gewisser Weise auch Parteien als Sammelbecken politischer Amtsinhaber.“ (FUHSE 2005, S. 40)

2.1.1.5. Diffuser versus spezifischer Support

Generell unterscheidet Easton zudem zwischen **diffusem und spezifischem Support**. Im ersten Fall kommt Support relativ unabhängig von der aktuellen Tagespolitik zustande. Spezifischer Support hingegen bezieht sich auf politische Outputs des Systems, also etwa darauf, ob politische AkteurlInnen den Forderungen der WählerInnen gerecht werden. Während diffuser Support beständiger ist und eine Veränderung nur über einen längeren Zeitraum hinweg erfolgt, ist spezifischer Support eher von kurzer Dauer. (vgl. FUHSE 2005, S. 41) Unterschiede zeigen sich auch bei den Objekten, auf die sich spezifischer bzw. diffuser Support beziehen: Spezifische Unterstützung ist nur auf Autoritäten gerichtet, diffuser Support hingegen kann alle drei Ebenen (Autoritäten, Regime und die politische Gemeinschaft) betreffen.

Diffuser Support wird von Easton wiederum in zwei Unter-Kategorien aufgesplittet, nämlich **Legitimität (Legitimacy)** und **Vertrauen (Trust)**. Während es bei *Legitimität* um die Einschätzung geht, dass etwa das Regime die richtigen Spielregeln befolgt oder die Autoritäten zu Recht eine gewisse Position über haben, steht *Trust* für die Überzeugung, dass Interessen auch ohne ständige Kontrolle der Autoritäten vertreten werden. Als eine der wichtigsten Wurzeln von diffusem und langfristigem Support nennt Easton Sozialisationsprozesse, zudem kann spezifische Unterstützung in diffuse Unterstützung umschlagen. (vgl. ebd., S. 42 f.)

Kommt es zu einem Ausfall von Support, so gerät das politische System nach Easton in Stress. Spezifischer Support ist für Autoritäten eine Notwendigkeit, um ihrer politischen Tätigkeit nachgehen zu können. Diffuser Support ist sowohl für das Regime, als auch die Autoritäten und die politische Gemeinschaft von Nöten, damit politische Entscheidungen als kollektiv bindend akzeptiert werden. (vgl. FUHSE 2005, S. 44) Als eine mögliche Ursache für das Fehlen von Support nennt Easton Spaltungen in der Gesellschaft, so genannte Cleavages oder Konfliktlinien. (vgl. FUHSE 2005., S. 45)

2.1.1.6. Output, Feedback und Responsivität

Um System-Stress zu vermeiden, versuchen politische AkteurlInnen Handlungen und Outputs zu produzieren, die eine Zunahme oder zumindest ein Stagnieren des Support bewirken. Outputs provozieren sich ändernde Inputs (Demands und

Support), sie beeinflussen also das politische System. Diesen Prozess nennt man **Feedback Loop**. (vgl. FUHSE 2005, S. 47)

Die Umwelt (Gesellschaft) reagiert also auf die Outputs des Systems, ebenso antwortet das politische System aber auf die Demands und den Support, die auf der Input-Seite eingebracht werden. Hier spricht Easton von **Response** oder **Responsivität**. (vgl. FUHSE 2005, S. 48 f.)

2.1.2. Das sozialpsychologische Modell des Wählens

Das sozialpsychologische Modell ist als Reaktion auf die Kritik an einem rein soziologischen Verständnis des Wahlverhaltens entstanden. Eine ForscherInnengruppe rund um Angus Campbell hat in den 1960er-Jahren ein Modell entworfen, bei dem das soziale Milieu als Einflussfaktor am Beginn eines mehrgliedrigen Entscheidungsfindungsprozesses steht. (vgl. ROSENBERGER / SEEBER 2008, S. 55) Russell J. Dalton greift das sozialpsychologische Modell („sociopsychological model of voting“) in seinem Buch „Citizen Politics“ (DALTON 2008) auf und stellt den Weg hin zu einer konkreten Wahlentscheidung in Form eines Kausalitätstrichters dar.¹ Ein wesentlicher Faktor im sozialpsychologischen Modell sind Einstellungen zu Issues und KandidatInnen.

2.1.2.1. Der Kausalitätstrichter im Detail

Auf der linken, deutlich breiteren Seite des Kausalitätstrichters sind die sozioökonomischen Bedingungen angesiedelt. Diese wirken sich auf die Strukturen des Parteiensystems aus, haben jedoch noch keine direkten Auswirkungen auf die endgültige Wahlentscheidung:

„At the wide mouth of the funnel on the left side of the figure are the socioeconomic conditions that generate the broad political divisions of society: the economic structure, social divisions such as religion or race, and historical alignments such as the North/South division in the United States.“ (DALTON 2008, S. 170)

Mit zunehmender Verengung des Trichters kommt es zu einer Beeinflussung von Gruppenloyalitäten und Wertorientierungen durch die sozioökonomischen Bedingun-

¹ Dalton nennt den Trichter wörtlich „Funnel of Causality Predicting Vote Choice“ (vgl. DALTON 2008, S. 171). Eine deutschsprachige, leicht modifizierte Fassung des Kausalitätstrichters findet sich in ROSENBERGER / SEEBER 2008, S. 55.

gen. Hier kann sich also bereits entscheiden, welcher sozialen Schicht Menschen angehören. Im weiteren Verlauf entfalten Gruppenidentitäten und Wertorientierungen ihre Wirkung im Trichter: Dadurch kommt es zu einer Beeinflussung politischer Einstellungen. Demnach führen drei Arten von Einstellungen zu einer bestimmten Wahlentscheidung: (vgl. DALTON 2008, S. 171)

- **Parteibindung (Party Attachment)**
- **Issue-Positionen (Issue Opinions)**
- **KandidatInnenorientierungen (Candidate Image)**

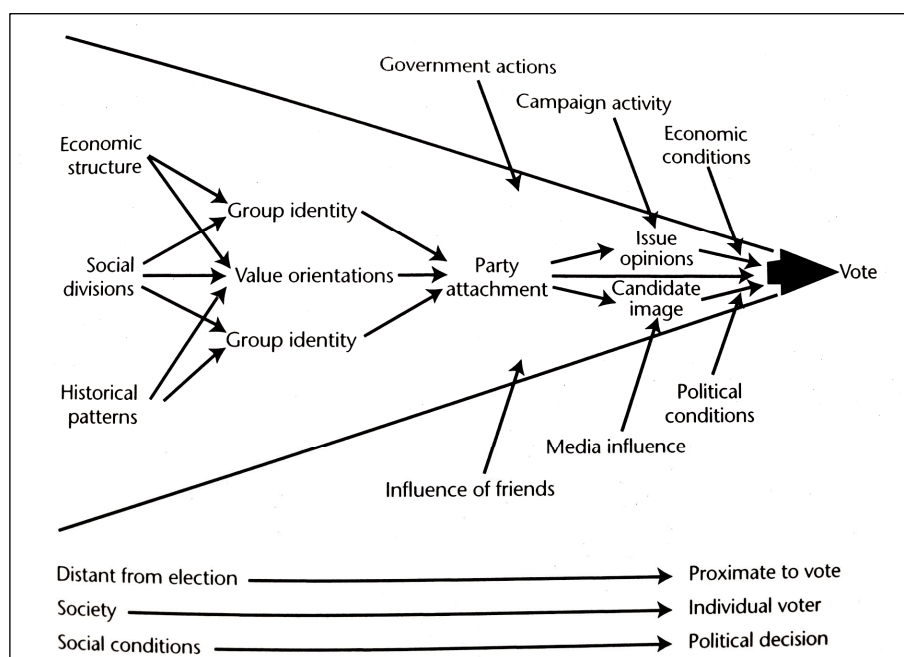


Abb.1.: *Funnel of Causality Predicting Vote Choice*
(Abdruck aus: DALTON 2008, S. 171)

Party Attachment, Issue Opinions und Candidate Image sind jene Faktoren, die der Wahlentscheidung am nächsten stehen und daher auch einen direkten und starken Einfluss darauf haben. Issue Opinions und Candidate Images der WählerInnen werden aber noch von „Außenfaktoren“ beeinflusst: der Regierungsarbeit, Wahlkampagnen, medialer Berichterstattung, der aktuellen ökonomischen und politischen Situation, sowie dem persönlichen Umfeld. (vgl. DALTON 2008, S. 171 und ROSENBERGER / SEEGER 2008, S. 55)

2.2. Erkenntnisinteresse und zentrale Forschungsfragen

2.2.1. Erkenntnisinteresse

Forschungsgegenstand der vorliegenden Arbeit sind die österreichischen Parlamentsparteien SPÖ, ÖVP, FPÖ, Grüne und BZÖ sowie deren Konzepte im Kampf um die JungwählerInnen seit der Wahlrechtsreform 2007, bei der das Wahlalter von 18 auf 16 Jahre gesenkt worden ist.

Zentrales Interesse des Autors ist es, Erkenntnisse darüber zu gewinnen, mit welchen Konzepten die österreichischen Parlamentsparteien im Kampf um die JungwählerInnen punkten wollen. Vor allem soll herausgearbeitet werden, wie sich die einzelnen Ansätze im Parteienvergleich unterscheiden und welche Anleihen dabei aus der vorgestellten Forschung genommen werden.

Anschließend an die oben erfolgten theoretischen Überlegungen soll im Literaturteil der Arbeit erläutert werden, wie Politikvermittlung funktioniert und welche Besonderheiten dabei zu beachten sind. Ebenso soll mit Hilfe von Erkenntnissen aus der Jugendforschung ausreichend skizziert werden, wie die Gruppe der Jugendlichen und JungwählerInnen beschaffen ist. Empirische Ergebnisse aus der österreichischen Jugendwertestudie sollen Rückschlüsse darüber zulassen, welche Einstellungen junge Menschen dem politischen System gegenüber haben. Forschungsergebnisse rund um das Phänomen der Politikverdrossenheit finden ebenso ihren Platz in der vorliegenden Arbeit wie die Vorstellung der WAHL-GANG JungwählerInnenkampagnen in Deutschland. Ziel des Literaturteils ist es, sämtliche Facetten abzubilden, die für die Vermittlung von politischen Inhalten an JungwählerInnen aus Parteiensicht relevant sein könnten. Welche neuen Trends, Probleme und Gefahren sich im Kampf um die JungwählerInnen ergeben können, soll damit aus dem Literaturteil ersichtlich werden.

2.2.2. Zentrale Forschungsfrage und Hypothesen

Abgeleitet aus der oben angeführten Beschreibung des Erkenntnisinteresses lautet die zentrale Forschungsfrage folgendermaßen:

FORSCHUNGSFRAGE: Wie gestalten sich die Konzepte der österreichischen Parlamentsparteien im Hinblick auf die Politikvermittlung und Wahlwerbung gegenüber JungwählerInnen?

Die zentrale Forschungsfrage wird um folgende Gesichtspunkte erweitert:

- Sind Parallelen zur vorgestellten Forschung erkennbar? Wenn ja, welche?
- Welche Unterschiede lassen sich im Parteienvergleich ausmachen?
- Welche Maßnahmen setzen die österreichischen Parteien, um den Partizipationsgrad der JungwählerInnen zu heben?

Folgende THESEN sollen im Rahmen der empirischen Forschungsarbeit überprüft werden:

- Die österreichischen Parlamentsparteien setzen im Kampf um die JungwählerInnen vermehrt auf Internet-Medien, wie etwa YouTube, Facebook oder Twitter.
- Entertainment und Infotainment spielen bei JungwählerInnen-Kampagnen der österreichischen Parlamentsparteien eine zentrale Rolle.
- Personalisierung und Markenbildung sind zentrale Facetten in JungwählerInnen-Kampagnen.

3. Methode

Der erste Teil der vorliegenden Arbeit wird mittels **Literaturanalyse** bestritten. Im Literaturteil werden relevante Forschungsergebnisse und bereits existierende Erkenntnisse vorgestellt. Die Ausführungen im ersten Teil der Arbeit sind für den empirischen Teil in zweifacher Hinsicht von zentraler Bedeutung:

- zum Einen sollen sie Eingang in die Gestaltung der empirischen Forschung finden. D.h.: Bei den durchzuführenden Interviews achtet der Autor besonders darauf, dass die Erkenntnisse aus dem Literaturteil stets mit reflektiert werden.
- ein Reflexionsprozess wird auch in der Auswertung des empirischen Materials stattfinden: Bezüge zwischen politischer Praxis und Theorie sollen aufgedeckt und Parallelen zu den in der Arbeit vorgestellten Konzepten ausfindig gemacht werden.

Der empirische Teil der Arbeit gliedert sich in drei Teile:

- Die Parteiprogramme der österreichischen Parlamentsparteien SPÖ, ÖVP, FPÖ, der Grünen und des BZÖ werden einer Analyse unterworfen. Dabei soll erhoben werden, welcher Stellenwert der Gruppe der Jugendlichen bzw. der JungwählerInnen in den einzelnen Programmen eingeräumt wird.
- Die Web-Auftritte der Parlamentsparteien werden ebenfalls einer Analyse unterzogen. Auch hierbei richtet sich der Fokus des Autors darauf, inwiefern die Gruppe der Jugendlichen bei der Gestaltung der einzelnen Webseiten berücksichtigt worden ist bzw. in welchem Ausmaß jugendliche Themen zur Sprache kommen.
- Den Hauptteil des empirischen Teils bilden ExpertInneninterviews mit ParteientreterInnen. Hier sollen Personen zu Wort kommen, die mit den Jugend- und JungwählerInnen-Konzepten ihrer Partei bestens vertraut sind. Mittels offenen Leitfaden-Interviews will der Autor analysieren, wie die Konzepte der einzelnen Parteien beschaffen sind.²

² Umfangreiche Informationen zur Durchführung der ExpertInneninterviews sind in Kapitel 9.4. zu finden.

4. Die JungwählerInnen

Als JungwählerIn gilt in der vorliegenden Arbeit, wer **jünger als 30 Jahre alt** und wahlberechtigt ist. Zum Einen ist eine derartige altersmäßige Einordnung im öffentlichen und medialen Diskurs sehr weit verbreitet. (vgl. etwa DER STANDARD 2.10.2008, 18.4.2010 / DIE PRESSE 24.4.2010 / PROFIL 7.10.2008) Andererseits greifen auch wissenschaftliche Studien gerne auf diese Kategorisierung zurück. (vgl. etwa ISA/SORA)

Ein großer Teil der JungwählerInnen-Gruppe kann noch zur Gruppe der Jugendlichen gezählt werden. Ebenfalls in die Gruppe der Jugendlichen fallen jene BürgerInnen, die seit der Wahlalterssenkung im Jahr 2007 das Elektorat ergänzen, also die jeweils 16 bis 17-Jährigen. Im vorliegenden Kapitel soll der Versuch einer Annäherung an die Welt der Jugendlichen unternommen werden, damit die im empirischen Teil vorgestellten Konzepte der einzelnen Parteien für den Kampf um die JungwählerInnen besser einzuordnen und zu bewerten sind.

4.1. *Wer ist jugendlich?*

Der Kinder- und Jugendforscher Klaus Hurrelmann geht von der Existenz einer eigenen „Lebensphase Jugend“ aus und liefert in seinem gleichnamigen Standardwerk³ eine Analyse dieses Lebensabschnittes. Aus psychologischer und soziologischer Perspektive lassen sich laut Hurrelmann drei Jugendphasen unterscheiden: Die „**Frühe Jugendphase** (... oder) pubertäre Phase“ (HURRELMANN 2010, S. 41) umfasst die Altersgruppe der 12- bis 17-Jährigen. In die „**Mittlere Jugendphase** (... oder) nachpubertäre(n) Phase“ (ebd.) fallen die 18- bis 21-Jährigen. Den dritten Abschnitt bezeichnet Hurrelmann als „**Späte Jugendphase**“ (HURRELMANN 2010, S. 41), in der die 22- bis 27-Jährigen den Übergang in die Erwachsenenrolle vollziehen. An mehreren Stellen warnt Hurrelmann vor einer allzu alterszentrierten und zahlenfokussierten Verortung der Lebensphase Jugend:⁴ „Die Abgrenzung der Jugendphase zur Erwachsenenphase kann hingegen kaum altersmäßig festgelegt werden.“ (HURRELMANN 2010., S. 40)

³ HURRELMANN, Klaus: Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung. Weinheim / München 2010.

⁴ Vgl. etwa auch HURRELMANN 2010, S. 18 und 32.

Albert Scherr verweist darauf, dass tradierte Vorstellungsmuster, nach denen die Jugendphase gegen Mitte des zweiten Lebensjahrzehnts mit dem Einstieg in die Berufswelt und der Familiengründung abgeschlossen sein soll, nicht mehr dem neuesten Erkenntnisstand entsprechen. Vielmehr verlagert sich der Ausbildungsabschluss ebenso wie das Heiratsalter oftmals nach hinten. „Damit endet die Jugend als gesellschaftlich institutionalisierte Phase des schulischen und beruflichen Lernens heute deutlich nach dem Abschluss der körperlichen und psychosexuellen Entwicklungsphase.“ (SCHERR 2009, S. 22)

Anders als Hurrelmann und Scherr konzentriert sich die Österreichische Jugend-Wertestudie 2006/07 in ihren Erhebungen auf „Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 14 und 24 Jahren“ (FRIESL / KROMER / POLAK 2008, S 10).

Wieder andere Definitionen des Jugendbegriffes finden sich in den österreichischen Jugendschutzgesetzen, die von Bundesland zu Bundesland variieren. Während in der Steiermark, Kärnten, Tirol und Vorarlberg alle Personen bis zum vollendeten 14. Lebensjahr als Kinder bezeichnet werden, endet die Kindheitsphase im Salzburger Jugendschutzgesetz bereits nach dem vollendeten 12. Lebensjahr. Im oberösterreichischen Jugendschutzgesetz gibt es den Kinder-Begriff nicht, hier ist nur von Jugendlichen die Rede. Der Jugendbegriff ist in den österreichischen Jugendschutzgesetzen folgendermaßen definiert:

Steiermark, Kärnten, Tirol, Vorarlberg: Jugendliche sind Personen ab dem vollendeten 14. bis zum vollendeten 18. Lebensjahr.

Oberösterreich: Hier werden alle Personen bis zum vollendeten 18. Lebensjahr als Jugendliche angeführt.

Salzburg: Jugendliche sind Personen ab dem vollendeten 12. bis zum vollendeten 18. Lebensjahr.

Wien, Niederösterreich, Burgenland: Hier ist nur von jungen Menschen die Rede. Darunter sind Personen zu verstehen, die das 18. Lebensjahr noch nicht vollendet haben.

Verheiratete, Zivil- und Wehrdiener unter 18 Jahren gelten in Wien, Niederösterreich, dem Burgenland, ebenso aber auch in der Steiermark, in Kärnten und in

Oberösterreich als Erwachsene. In Vorarlberg werden nur Zivil- und Wehrdiener unter 18 als Erwachsene geführt.⁵

Zu den eben genannten Definitionen des Jugendbegriffs ließen sich noch weitere hinzufügen (vgl. etwa BÄRTL 2009, S. 9 f.; MITTERECKER 2001, S. 7 f.; BACHLER 2006, S. 11 f.). Scherr merkt in seiner Einführung in die Grundlagen und Theorien der Jugendsoziologie allerdings an, dass sich bisher weder Soziologie, Psychologie noch Pädagogik auf einheitliche und verbindliche Definitionen des Jugendbegriffs einigen konnten. (vgl. SCHERR 2009, S. 18) Zum Verständnis der vorliegenden Arbeit sind die oben getätigten Ausführungen jedenfalls ausreichend.

4.2. *Wer gilt als JungwählerIn?*

Die Suche nach einer allgemeingültigen Definition des JungwählerInnen-Begriffes gestaltet sich ähnlich schwierig wie das schon beim Terminus „Jugendliche“ der Fall war. Im Alltagsdiskurs wird dem Begriff „JungwählerIn“ eine Vielzahl von Bedeutungen zugewiesen, oft findet der Terminus Verwendung, ohne dass er definiert wird.⁶ Deutlich sinnvoller scheint eine strikte altersmäßige Verortung des JungwählerInnenbegriffes, wie sie vor allem in der Berichterstattung über Ergebnisse politischer Meinungsforschung zu finden ist. In diesem Fall wird der Begriff JungwählerIn gerne mit der Gruppe der unter-30-jährigen Wahlberechtigten synonym gesetzt. (siehe Info-Kästchen zu Beginn von Kapitel 4)

Für die vorliegende Arbeit gilt analog dazu folgende Definition: **JungwählerIn ist, wer jünger als 30 Jahre und wahlberechtigt ist.**

4.3. *Die Wertewelt der Jugendlichen*

Wie wichtig es ist, die Politik für Jugendliche attraktiver zu machen, zeigen die Werthaltungen junger Menschen. Während Familie und Freundschaften ganz oben in der Prioritätenliste stehen, muss sich die Politik mit der Position des Schlusslichts zufrieden geben. Der österreichischen Jugendwertestudie 2006/07 zufolge errei-

⁵ Zu den Ausführungen zu den österreichischen Jugendschutzgesetzen vgl. <http://www.help.gv.at/Content.Node/174/Seite.1740210.html>

⁶ Vgl. hierzu etwa: KLEINE ZEITUNG 5.9.2008, SPIEGEL ONLINE 24.9.2008, DIE PRESSE 3.2010 oder ORF.at 28.9.2010

chen soziale Beziehungen beim Ranking der wichtigsten Lebensbereiche einen Wert von rund 70 Prozent, Freizeit (rund 60 Prozent) rangiert ebenfalls im oberen Bereich der Beliebtheitsskala. Eher im Mittelfeld liegen die Bereiche Arbeit und Schule bzw. Ausbildung (etwa 50 Prozent). Religion nimmt mit 11 Prozent den vorletzten Platz ein, liegt aber deutlich vor Politik mit nur 4 Prozent. Bei der direkten Frage nach der Bedeutung von Politik entscheidet sich weniger als ein Viertel der Jugendlichen für die Kategorie „eher bis sehr wichtig“. (vgl. FRIESL / KROMER / POLAK 2008, S. 17)⁷

Viele Jugendliche sehen sich mit wachsendem Leistungs- und Erwartungsdruck konfrontiert und fühlen sich auch durch die unübersichtliche Arbeitsmarktsituation verunsichert. Oftmals scheint der Übergang ins Arbeitsleben unsicherer als für vorige Generationen. Deshalb, so die Ergebnisse der Shell Jugendstudien 2002 und 2006, macht sich bei jungen Menschen ein erhöhtes Streben nach Sicherheit bemerkbar. (vgl. HURRELMANN 2010, S. 92, 117, 146) Von der Politik fühlen sich offenbar immer mehr Jugendliche alleingelassen, zumal zwar „keine allgemeine ‚Politikverdrossenheit‘ zu verzeichnen (ist), sondern eher eine ‚Politiker- und Parteienverdrossenheit.‘“ (ebd., S. 151) Nach Hurrelmanns Ausführungen haben die PolitikerInnen in den Augen vieler Jugendlicher den Bezug zu den BürgerInnen verloren und sind nicht in der Lage, Lösungen für die Zukunftsängste der Jungen anzubieten. (vgl. HURRELMANN 2010, S. 151) Dabei wäre es aber für die politische Elite mehr als profitabel, der Generation der Jugendlichen mehr Gehör zu schenken. Denn laut Hurrelmann zeigt gerade das unheimlich ausgeprägte emotionalisierte, von persönlichen Erfahrungen und Interessen, aber auch von Vernunft und Sachverstand geprägte Wahrnehmungsvermögen der Jugendlichen künftige Chancen und Probleme im Bereich der Politik auf (vgl. ebd., S. 153). Junge Menschen nehmen Politik demnach anders wahr als Erwachsene, sie sind mitunter leichter begeisterungsfähig und offener bzw. hemmungsfreier im Umgang mit der eigenen Meinung als Erwachsene. Oder wie Hurrelmann es auf den Punkt bringt: Sie haben die Funktion von „politischen Seismografen“. (HURRELMANN 2010, S. 153)

⁷ In der Österreichischen Jugendwertestudie 2006 / 07 werden Jugendliche als Menschen zwischen 14 und 24 Jahren begriffen. (vgl. FRIESL / KROMER / POLAK 2008, S. 10)

4.4. Engagement-Bereitschaft österreichischer Jugendlicher

„Ein Viertel der in Österreich lebenden Jugendlichen ist vorwiegend in unterschiedlichsten Organisationen, der Feuerwehr, im Musikverein, der katholischen Jugend und Jungschar sowie der Landjugend zu finden.“ (FRIESL / KROMER / POLAK 2008, S. 70) Aktive Jugendliche, die sich in Organisationen engagieren, sind in der Regel auch stärker politikinteressiert. Aber auch abseits von Institutionen existiert jugendliches Engagement: Etwa ein Drittel der in der Jugendwertestudie 2006/07 Befragten hat bereits an Wahlen, Spenden und Unterschriftenaktionen teilgenommen, zudem berichtet ein Fünftel von einem Engagement in der SchülerInnenvertretung. Ein Siebtel der Befragten gibt an, sich in der Betreuung älterer Menschen oder bei Demonstrationen engagiert zu haben. Rund die Hälfte kann sich ein Engagement in dieser Form vorstellen. Zudem haben acht Prozent bereits Leserbriefe verfasst und vier Prozent „in einer Bürgerinitiative oder an Informationsständen mitgearbeitet, ein politisches Amt übernommen und Wahlen bewusst boykottiert.“ (ebd.)

Eine höhere Beteiligungsrate ergibt sich bei der Frage nach dem Engagement Jugendlicher ganz allgemein in der Freiwilligenarbeit.⁸ 44 Prozent der über 15-Jährigen und die Hälfte der SchülerInnen und Studierenden in Österreich sind in diesem Bereich aktiv. (vgl. FRIESL / KROMER / POLAK 2008, S. 72)

Auch die Altersgruppen 15 bis 19, 20-24 und 25-39 sind neben den 40-59 Jährigen überdurchschnittlich häufig freiwillig tätig. Hier liegt die Freiwilligenquote etwa zwischen 44 und 50 Prozent. (vgl. STATISTIK AUSTRIA, FREIWILLIGENARBEIT)

Insgesamt lässt sich aber ein Rückgang des jugendlichen Engagements in den letzten Jahren feststellen. Während etwa 1990 noch 59 Prozent der befragten Jugendlichen Unterschriften gesammelt haben, sind dieser Tätigkeit im Jahr 2006 nur mehr 32 Prozent nachgegangen. Auch bei Spendenaktionen und Demonstrationen hat es einen Rückgang gegeben. Als mögliche Gründe für die gesunkene Engagement-

⁸ Die Statistik Austria definiert Freiwilligenarbeit als freiwillig und unentgeltlich außerhalb des eigenen Haushalts erbrachte Leistungen. Neben formeller Freiwilligenarbeit (im Rahmen von Organisationen oder Vereinen) gibt es auch informelle Freiwilligenarbeit (z.B. Einkäufe erledigen oder Kinder betreuen; oft Nachbarschaftshilfe genannt), die auf persönliche Initiative abseits von Institutionen erfolgt. (vgl. STATISTIK AUSTRIA, FREIWILLIGENARBEIT)

Bereitschaft können „gesellschaftliche Veränderungen wie Globalisierung, Enttraditionalisierung und Risikomehrung“ (FRIESL / KROMER / POLAK 2008, S. 73) genannt werden. Hurrelmann konstatiert in diesem Zusammenhang in Berufung auf die Shell-Jugendstudie 2002 eine Verschiebung von ökologischen hin zu ökonomischen Werthaltungen: „Leistungs-, macht- und anpassungsbezogene Wertorientierungen nehmen zu, engagementbezogene (ökologisch, sozial und politisch) ab.“ (HURRELMANN 2010, S. 147)

4.5. Wahlergebnisse in der Gruppe der JungwählerInnen

Die klare Führung bei den JungwählerInnen (unter 30 Jährige) hat bei den Nationalratswahlen 2008 die FPÖ übernommen. 33 Prozent dieser WählerInnengruppe haben den Freiheitlichen ihre Stimme gegeben, nur 20 Prozent hingegen der ÖVP. SPÖ und Grüne weisen überhaupt nur einen JungwählerInnenanteil von je 14 Prozent auf. Das BZÖ ist 2008 bei einem JungwählerInnenanteil von 10 Prozent gelegen. (vgl. PLASSER / ULRAM 2008, S. 10)

| NATIONALRATSWAHL 2008 nach Altersgruppen (in Klammer die Wahlergebnisse 2006) | | | | | |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|
| | SPÖ | ÖVP | FPÖ | GRÜNE | BZÖ |
| Wahl 2008 | 29,26 % | 25,98 % | 17,54 % | 10,43 % | 10,70 % |
| Wahl 2006 | 35,34 % | 34,33 % | 11,04 % | 11,05 % | 4,11 % |
| Altersgruppen | | | | | |
| Unter 30 | 14 (31) | 20 (28) | 33 (10) | 14 (23) | 10 (3) |
| 30-44 | 22 (28) | 22 (31) | 20 (10) | 16 (15) | 11 (5) |
| 45-59 | 33 (38) | 24 (34) | 13 (10) | 10 (11) | 13 (3) |
| 60-69 | 36 (37) | 29 (35) | 14 (12) | 5 (4) | 9 (6) |
| 70 und älter | 36 (41) | 32 (39) | 15 (11) | 2 (1) | 11 (3) |

Abb. 2: NRW 2008 nach Altersgruppen (nach PLASSER / ULRAM 2008, S. 10; PLASSER / ULRAM 2006, S. 10 sowie BM.I-Wahlen)

Wie instabil die einzelnen Parteien in der Gruppe der JungwählerInnen teilweise sind, zeigt etwa die Entwicklung der FPÖ: 1999 lag sie in dieser WählerInnengruppe bei einem Anteil von 35 Prozent, 2002 wiederum nur bei 14 Prozent. (vgl. PLASSER / ULRAM 2002, S. 13) Die SPÖ beispielsweise hat bei der Wahl 2008 im Vergleich zur Nationalratswahl 2006 bei den JungwählerInnen 18 Prozentpunkte verloren

(ÖVP: -10 Prozentpunkte), während die FPÖ 24 bzw. das BZÖ 8 Prozentpunkte zugelegt hat. Die Grünen haben bei den Unter-30-Jährigen 8 Prozentpunkte verloren. (vgl. PLASSER / ULRAM 2008, S. 13 f.) 2006 hatten die Grünen noch ihr bestes JungwählerInnen-Ergebnis erzielt, sie hatten in dieser Gruppe einen Anteil von 23 Prozent erreicht. (vgl. PLASSER / ULRAM 2006, S. 9)

5. Wahlrechtsreform 2007: Senkung des Wahlalters

Österreich nimmt in Europa eine Ausnahmeposition – oder aus Sicht vieler BeobachterInnen: eine Vorreiterrolle – ein, was die Wahlaltersgrenze anbelangt. Seit der Wahlrechtsreform 2007 liegt diese in Österreich bei 16 Jahren (anstatt wie vorher bei 18) für das aktive und bei 18 Jahren (statt 19) für das passive Wahlrecht. (vgl. POLITISCHE BILDUNG)⁹ Beschlossen wurde die Wahlrechtsreform am 5. Juni 2007 mit den Stimmen von SPÖ, ÖVP, Grünen und BZÖ im österreichischen Nationalrat, die FPÖ stimmte gegen die Gesetzesänderung. In der Nationalratswahlordnung im österreichischen Verfassungsrecht heißt es: „§ 21. (1) Wahlberechtigt sind alle Männer und Frauen, die die österreichische Staatsbürgerschaft besitzen, am Tag der Wahl das 16. Lebensjahr vollendet haben und vom Wahlrecht nicht ausgeschlossen sind.“ (DORALT 2007, S. 546)

5.1. *Hintergründe der Wahlalterssenkung*

Der Ausweitung des Elektorats liegt meist „eine Top-down-Maßnahme von Parlamenten, Regierungen und politischen Parteien als Mittel zur Hebung des politischen Interesses bzw. gegen politische Apathie bei Jugendlichen“ (KARLHOFER 2007, zitiert nach ROSENBERGER / SEEBER 2008, S. 43) zugrunde. Die Problematik, dass JungwählerInnen seltener Gebrauch von ihrem Wahlrecht machen als ältere BürgerInnen kann – gepaart mit dem Faktum, dass sich die Bevölkerungspyramide ohnehin zu Ungunsten der Jungen verschiebt (siehe weiter unten) – weitreichende Folgen haben: Hier sei an die oft bemühte Vorstellung erinnert, dass Jugendliche aus Verdruss über mangelnde politische Umsetzung ihrer Interessen der Wahl fernbleiben. Die Folge einer „elektoralen Abstinenz“ immer größerer Teile der JungwählerInnen wäre aber gerade, dass sich politische AkteurInnen noch weniger auf die Interessen der Jungen konzentrieren. Zweifelsohne kann in einem derartigen Fall von einem Teufelskreis gesprochen werden. Oder wie Dalton es benennt: „(W)ho votes makes a difference in electoral outcomes and the content of politics.“ (DALTON 2008, S. 61)

⁹ Mit der Wahlrechtsreform 2007 wurden neben der Senkung des Wahlalters auch weitere Reformen beschlossen. Die Legislaturperiode wurde von vier auf fünf Jahre verlängert, zudem wurde die Briefwahl auch im Inland eingeführt. Außerdem wurden Erleichterungen beim Wahlprozedere für AuslandsösterreicherInnen beschlossen. (vgl. http://www.politischebildung.com/pdfs/27_wahlrecht2007.pdf)

Einen weiteren möglichen Beweggrund für Wahlalterssenkungen liefert Hurrelmann: „Eine demokratische Gesellschaft benötigt das Interesse und das Engagement aller Bevölkerungsgruppen, besonders auch das der jungen, um legitime Entscheidungen zu treffen.“ (HURRELMANN 2010, S. 155) Wenn von Engagement die Rede ist, dann stellt sich auch die Frage der Partizipation, also der politischen Beteiligung. Darunter versteht Max Kaase jene Handlungen von BürgerInnen, „die sie alleine oder mit anderen freiwillig mit dem Ziel unternehmen, Einfluss auf politische Entscheidungen zu nehmen.“ (KAASE zit. nach BÄRTL 2009, S. 8) Trotz sinkender Wahlbeteiligung ist das Wählen immer noch „die am häufigsten praktizierte Partizipationsform.“ (ROSENBERGER / SEEBER 2008, S. 22)

Hurrelmann spricht sich dafür aus, dass Jugendlichen die Möglichkeit der Beteiligung an politischen Prozessen geboten werden soll. Alle Bemühungen seien darauf zu richten, „Jugendliche politikfähig und die Politik jugendfähig zu machen.“ (HURRELMANN 2010, S. 156) Als Verfechter der Senkung des Wahlalters auf 16 Jahre verweist Hurrelmann darauf, „dass Jugendliche von ihrer intellektuellen Kompetenz und ihrer sozialen Urteilsfähigkeit früher als mit 18 Jahren politisch entscheidungsfähig sind.“ (HURRELMANN 2010, S. 156) Bei Scherr heißt es: „Das Interesse an Politik steigt ab dem 16. bis ca. zum 25. Lebensjahr deutlich an.“ (SCHERR 2009, S. 174) Hurrelmann hält auch bereits 14-Jährige für reif genug, an Wahlen teilzunehmen. Als direkte Konsequenzen einer Wahlalterssenkung vermutet Hurrelmann die Entstehung eines Zwangs auf Seiten der PolitikerInnen und Parteien, sich verstärkt mit Jugendthemen zu beschäftigen. (HURRELMANN 2010, S. 156) Auch die österreichische Jugendwertestudie 2006/07 bestätigt Hurrelmanns Annahmen zur zentralen Bedeutung des Wahlvorganges, wenn Österreichs Jugendliche als häufigste politische Beteiligungsform das Wählen angeben und darin oft die einzig mögliche politische Partizipationsform sehen. (vgl. FRIESL / KROMER / POLAK 2008, S. 71)

Aus demografischer Sicht kann argumentiert werden, dass sich das Hauptgewicht innerhalb des Elektorats immer mehr in Richtung der älteren Menschen verschiebt. (vgl. auch BÄRTL 2009, S. 57) Während die Zahl der unter 15-Jährigen in den nächsten Jahren einen Rückgang erleben wird, prognostizieren ExpertInnen bei den über 60-Jährigen einen starken Anstieg. Derzeit (Stand 2009) leben in Österreich

etwa 8,36 Millionen Menschen, die Bevölkerung wird laut Prognosen bis 2050 auf rund 9,45 Millionen anwachsen. Der Anteil der unter 15-Jährigen geht bis 2050 von 15 auf 13 Prozent zurück. Der über 60-jährige Teil der Bevölkerung hingegen gewinnt stark an Gewicht: die Rede ist von einer Zunahme von derzeit 23 Prozent auf ganze 34 Prozent im Jahr 2050. Drastische Einbrüche wird es auch in der Gruppe der erwerbsfähigen Bevölkerung zwischen 15 und 60 Jahren geben: dem aktuellen Wert von 62 Prozent steht ein prognostizierter Anteil von 53 Prozent im Jahr 2050 gegenüber. (vgl. STATISTIK AUSTRIA, BEVÖLKERUNGSPROGNOSEN sowie Abb. 2)¹⁰ Eine Erweiterung der wahlberechtigten Bevölkerung scheint in diesem Zusammenhang mehr als berechtigt.

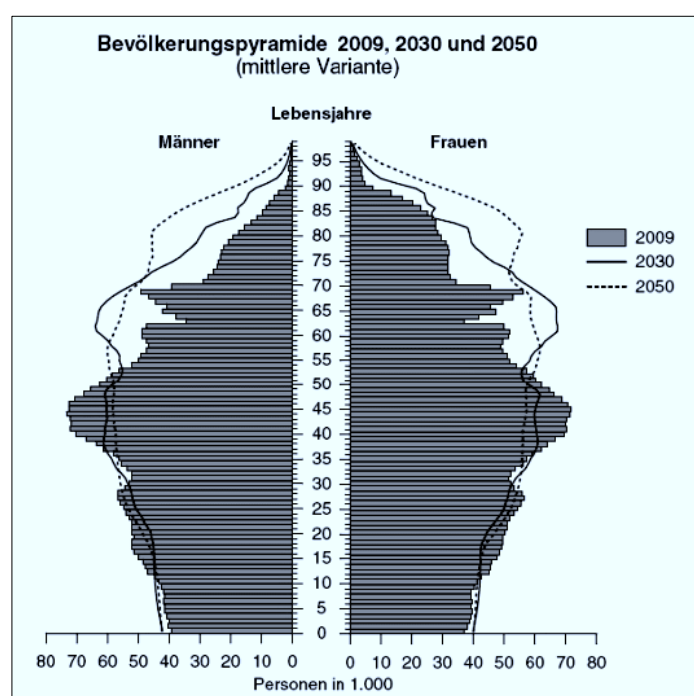


Abb. 3: Bevölkerungspyramide Österreich,
Stand: November 2010; Quelle: Statistik Austria

Standpunkte, die von Beobachtern gerne als Kritikpunkte gegen eine Wahlalterssenkung ins Treffen geführt werden, wären etwa das Argument der politischen Un-

¹⁰

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/demographische_prognosen/bevoelkerungsprognosen/index.html

reife von Jugendlichen unter 18 Jahren, angeblich zu geringes politisches Interesse oder die postulierte Neigung zu politischen Extrempositionen. Ebenso fürchten einige Opponenten einen höheren Grad an Manipulierbarkeit von Jugendlichen als bei Erwachsenen sowie einen Mangel an Bereitschaft zur Übernahme von Verantwortung. (vgl. BÄRTL 2009, S. 75-80 und BURCHELL 2000, S. 34-37)

6. Wahlkampf und Politikvermittlung

Österreich ist laut Plasser und Lengauer als „hochentwickelte(n) Mediendemokratie“ (PLASSER / LENGAUER 2010 a, S. 21) zu bezeichnen. Politik wird in den wenigsten Fällen von Angesicht zu Angesicht, sondern medial vermittelt. Politik und Medien sind heutzutage äußerst eng miteinander verwoben, kein Wahlkampf kommt mehr ohne Auftritte in TV-Konfrontationen aus. Immer öfter sprechen BeobachterInnen auch von einer Amerikanisierung heimischer Wahlkämpfe. Wie die moderne Form der Politikvermittlung in Österreich beschaffen ist, soll im aktuellen Kapitel abgehandelt werden. Damit wird einerseits eine adäquate Grundlage für den empirischen Teil dieser Arbeit gelegt, zudem bilden die folgenden Ausführungen teilweise auch die nötigen Voraussetzungen zum Verständnis des Themenkomplexes „Politikverdrossenheit“ in Kapitel 7 dieser Arbeit.

6.1. Politische Kommunikation in Österreich: Die Rahmenbedingungen

Die politische Kommunikation hat in den letzten Jahrzehnten einen dramatischen Wandel erfahren. Plasser und Lengauer verweisen auf das spannende Urteil vieler JournalistInnen, wonach es zu einer fortschreitenden „Professionalisierung der Politiker und deren Medienberater“ (PLASSER / LENGAUER 2010 b, S. 67) gekommen sei. Strategisch geplantes News Management und die Inszenierung kameragerechter Pseudo-Ereignisse¹¹ hätten zunehmend an Bedeutung gewonnen, so Plasser und Lengauer. (vgl. ebd.) Die ÖffentlichkeitsarbeiterInnen und PressesprecherInnen von PolitikerInnen scheinen sich also die Logik der Redaktionen von Massenmedien zu Nutze gemacht zu haben. Filzmaier spricht davon, dass Politik in Österreich „hochgradig personalisiert und fast ausschließlich medial orientiert (media-driven) bzw. im Stil von Fernsehshows vermittelt“ wird (FILZMAIER 2006, S. 14). Laut Haas hat die „Medialisierung metaprozessuale Dimensionen erreicht“ (HAAS 2006, S. 67), er beruft sich in seinen Ausführungen zum Wandel politischer Kommunikation auf

¹¹ Eine kurze Einführung zum Begriff „Pseudoereignis“ findet sich in BURKART 2002, S. 288: Als *Pseudoereignis* wird ein Geschehen bezeichnet, das „geplant, angeregt oder arrangiert worden ist, und zwar vor allem (wenn auch nicht ausschließlich) zum Zweck der Berichterstattung“ (BURKART 2002, S. 288). Kepplinger führt zudem den Begriff der „*Mediatisierten Ereignisse*“ (zit. nach. ebd.) ein. Gemeint sind Ereignisse, die aller Wahrscheinlichkeit nach auch ohne Medien existiert hätten, im Hinblick auf die mögliche Einbindung in die massenmediale Berichterstattung aber mediengerecht gestaltet werden. Burkart nennt als Beispiele etwa Parteitage.

Sarcinelli. Dieser verweist auf „(1) die wachsende Verschmelzung von Medienwirklichkeit und politischer wie sozialer Wirklichkeit, (2) die zunehmende Wahrnehmung von Politik im Wege medienvermittelter Erfahrung sowie (3) die Ausrichtung politischen Handelns und Verhaltens an den Gesetzmäßigkeiten des Mediensystems“ (SARCINELLI zit. nach HAAS 2006, S. 67).

Die vermeintliche Wirklichkeit wird also oft nur in Massenmedien erfahrbar, da persönlicher Kontakt zu PolitikerInnen (vor allem auf Bundesebene) nicht vorhanden ist. Dass sich PolitikerInnen bei diesen Gegebenheiten an die Medienlogik anzupassen versuchen, scheint nur allzu begreiflich. Filzmaier bringt die Entwicklungen der letzten Jahre in Fernsehdemokratien¹² in einer bewusst provokant formulierten These auf den Punkt: „Politiker handeln ausschließlich mediengerecht, umgekehrt muss das Mediensystem nicht politisch handeln.“ (FILZMAIER 2006, S. 47) Medien ohne politische Inhalte sind also durchaus denkbar, „Politiker jedoch müssen in einer entpolitisierten Fernsehwelt gleichermaßen präsent sein.“ (ebd., S. 47 f.) Die eben bezeichnete Entwicklung bringt aber laut Filzmaier ein „demokratiepolitisches Defizit“. (FILZMAIER 2006, S. 48) Zwar werden Demokratien per se nicht gefährdet, die beschriebene Entwicklung führt aber laut Filzmaier dazu, dass es zu einem demokratischen Qualitätsverlust kommt. Filzmaiers These soll aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass sehr wohl auch die Medien „sich an der Politik orientieren und eigene Formate zur Diskussion, Artikulation und Rezeption von Politik entwickeln, an denen sich wieder die Politik orientiert usw.“¹³ (KARMASIN 2006, S. 109)

Von zentraler Bedeutung ist sicherlich die Orientierung der politischen KommunikationsexpertInnen an den so genannten Nachrichtenfaktoren bzw. am Nachrichtenwert. JournalistInnen orientieren sich bei der Auswahl und Verarbeitung von Nachrichten an Nachrichtenfaktoren wie etwa Prominenz, Nähe oder Konflikt. (vgl. BURKART 2002, S. 281 ff.) Plasser und Lengauer verweisen auf eine Befragung, die

¹² Österreich ist laut Filzmaier deshalb eine Fernsehdemokratie, weil das Fernsehen in der politischen Information eine zentrale Rolle einnimmt. Für rund drei Viertel der ÖsterreicherInnen ist das Fernsehen die wichtigste politische Informationsquelle, rund die Hälfte hält das Fernsehen für das glaubwürdigste Massenmedium. (vgl. FILZMAIER 2006, S. 11 f.)

¹³ Die von Medien entwickelten Formate betreffen etwa Talkshows oder Diskussionsrunden oder etwa auch Sommergespräche mit SpitzenpolitikerInnen, die in den letzten Jahren einen immensen Bedeutungsgewinn erfahren haben.

eine hohe Übereinstimmung von JournalistInnen und politischen ÖffentlichkeitsarbeiterInnen hinsichtlich der Bewertung von ausgewählten Nachrichtenfaktoren ergeben hat. Zugleich betonen sie aber, dass es auch Unterschiede im Nachrichtenwertverständnis gibt. „So vermuten Pressesprecher, dass sich Journalisten bei ihren Publikationsentscheidungen primär am Konfliktgehalt einer Aussage und ihrer Exklusivität orientieren, während für innenpolitische Journalisten der Aktualitäts- und Neuigkeitswert einer Aussage wie deren Tragweite und mögliche Konsequenzen höherwertige Nachrichtenfaktoren darstellten.“ (PLASSER / LENGAUER 2010 b, S. 81)

Interessant scheint in diesem Zusammenhang vor allem der Nachrichtenfaktor „Personalisierung“, also der personelle Bezug eines Ereignisses. Die Zunahme dieses Faktors korreliert offenbar damit, dass sich immer mehr Menschen nur nebenbei für Politik interessieren. (vgl. SARCINELLI 2009, S. 62) Auch die öffentliche Inszenierung von Privatem hat in den letzten Jahren zugenommen. Der Auftritt des damaligen Bundeskanzlers Wolfgang Schüssel im Jahr 2005 in der Talkshow „VERA“ (vgl. WOLF 2006, S. 51), oder das Erscheinen von Ex-Finanzminister Karl Heinz Grassler in „WETTEN, DASS“ (vgl. SALZBURGER NACHRICHTEN 29.1.2006) sind dafür ebenso gute Belege wie etwa auch „volksmuzizierende Regierungsmitglieder, (oder) Kanzler Schüssel auf Haiders Porsche-Sozius“ (HAAS 2006, S. 69). Bilder wie diese sind es, die in Erinnerung bleiben und PolitikerInnen in einem Licht zeigen, das für viele BürgerInnen mitunter auch Sympathie für ihre politischen RepräsentantInnen wecken mag. Doch wirksame Inszenierung will gelernt sein. Laut Karmasin ist es eine Folge des Anpassens an die Medienlogik, „dass Politik ohne Medientraining, ohne Bekleidungsberatung, ohne Inszenierungs-Know-How fast nicht mehr vorstellbar ist“ (KARMASIN 2006, S. 110). Oder anders formuliert: „Entwicklung und Expansion der massenmedialen Infrastruktur geben den Handlungsrahmen für die aktuelle politische Kommunikationspraxis vor.“ (PLASSER / LENGAUER 2010 a, S. 25) Wie das politische Kommunikationssystem in Österreich beschaffen ist, stellen Plasser und Lengauer in einer Übersicht dar.

Die für diese Arbeit zentralsten Punkte sollen im Folgenden kurz genannt werden:

- Die österreichische Medienlandschaft verfügt über einen im internationalen Vergleich sehr hohen Konzentrationsgrad. 2008 wurden nur 16 Tageszeitungen zum Verkauf angeboten. Die Kronen Zeitung verfügt als Marktführerin über eine Reichweite von knapp 42 Prozent und erreicht jeden Tag mehr als vier von zehn ÖsterreicherInnen. Von großer Bedeutung ist mittlerweile auch die Gratis-Tageszeitung „Heute“, die in Wien eine LeserInnenschaft von 27 Prozent und in Niederösterreich 10 Prozent erreicht.
- Die Kronen Zeitung „stellt neben dem ORF das dominierende mediale Macht- und Meinungszentrum in Österreich dar“ (PLASSER / LENGAUER 2010 a, S. 45). Der ORF ist trotz privater Konkurrenz unumstrittenes Leitmedium für politische Information. Politischen Parteien ist es nicht erlaubt, im österreichischen öffentlich-rechtlichen Fernsehen und Radio Sendezeit für Werbezwecke zu kaufen. (vgl. LEDERER 2010, S. 246)
- Österreichs Mediensystem ist printzentriert. Radio und Tageszeitung werden am häufigsten auf einer täglichen Basis genutzt, das Radio gilt aber vorwiegend als Begleitmedium. Fünf Millionen ÖsterreicherInnen lesen laut Plasser und Lengauer eine Tageszeitung.
- Das Internet befindet sich in Österreich auf dem Vormarsch. 2010 hatten bereits 75 Prozent der ÖsterreicherInnen Internetzugang. (vgl. STATISTIK AUSTRIA, IKT-EINSATZ)
- Die ÖsterreicherInnen haben vergleichsweise hohes Vertrauen in die Medien und deren Berichterstattung. 62 Prozent äußern Vertrauen in die Printmedien, das ist im EU-Vergleich der höchste Wert überhaupt. Auch dem Fernsehen wird hierzulande stark vertraut: Hier rangiert Österreich im EU-Vergleich auf Rang drei.

(vgl. PLASSER / LENGAUER 2010 a, S. 45-50)

6.2. *Ein Blick hinter die Fassaden: Kampagnen und Strategien*

Das Kampagnendenken hat in der Politikvermittlung in den letzten Jahrzehnten immens an Bedeutung gewonnen. WählerInnen werden schon lange nicht mehr nur zu Wahlkampfzeiten umworben. Vielmehr wird mit Kampagnen versucht, „Kommunikation mit dem Bürger“ (vgl. ALTHAUS 2002, S. 12) zu betreiben. Eine gute Kampagne zeichnet sich laut Althaus dadurch aus, dass sie Aufmerksamkeit erregt und eine einheitliche Botschaft transportiert. Ebenso soll eine Kampagne bewirken können, dass die KandidatInnen, die Parteien oder schlichtweg die Sache an und für sich, für die geworben wird, klar von den KonkurrentInnen unterscheidbar ist. Oberste Prämisse ist laut Althaus die wiederholte Kontaktaufnahme. (vgl. ebd.) Zentrales Element einer Kampagne ist die **Botschaft (Message)**, sie „muss nach ‚amerikanischer Lehre‘ prinzipiell zwei Charakteristika aufweisen: Sie muss wahr und glaubwürdig sein.“¹⁴ (HOFER 2005, S. 60)

Jede Kampagne besteht aus mehreren Phasen, die aus bestimmten Kommunikations-Aktivitäten entstehen, deren Beginn und Ende aber nicht immer genau auszumachen sind. Die AdressatInnen der Kampagne müssen zu den jeweiligen KandidatInnen, zur jeweiligen Sache hingeführt werden, die Kampagne muss dabei einen eigenen Stil entwickeln, Beziehungen zu Medien unterhalten und ein zentrales Thema haben. (vgl. ALTHAUS 2002, S. 12 f.) Ziel ist es dabei, „eine Mehrheit zu einer politischen Entscheidung zu bringen: für einen Kandidaten oder eine Partei zu stimmen – oder gegen ihre Gegner.“ (ebd., S. 12) Bei Sachkampagnen geht es darum, Unterstützung zu generieren, um Druck auf EntscheidungsträgerInnen ausüben zu können. (vgl. ALTHAUS 2002, S. 12) Auch Plasser und Lengauer konstatieren zunehmend „(r)epetitives Wiederholen der Kernargumente, beharrliches Thematisieren ausgewählter Kernbotschaften, Insistieren auf einem selektiven Standpunkt wie penetrantes ‚Stay on Message‘ einzelner Spitzenpolitiker“ (PLASSER / LENGAUER 2010 b, S. 86). Neben der immer stärker werdenden **Message-Discipline** hat sich in Österreich in den letzten Jahren auch ein vermehrter Hang zum **Negative Campaigning** bemerkbar gemacht. Das Auftauchen solcher Indikatoren in österreichischen politischen Kampagnen lässt eine Übernahme gewisser Wahlkampf-Standards aus den USA vermuten. Kritische BeobachterInnen orten eine Amerika-

¹⁴ Ein kompakter Überblick zur Botschaften-Entwicklung findet sich in HOFER 2005, S. 59-63.

nisierung der österreichischen Politik. Inwiefern eine solche tatsächlich auftritt, soll im folgenden Unterabschnitt skizziert werden.

6.2.1. Amerikanisierung im österreichischen Wahlkampf?

Der Begriff „Amerikanisierung“ hat spätestens seit den Neunzigerjahren unheimlich an Beliebtheit gewonnen. Doch allzu oft bleibt im Verborgenen, was der Terminus genau bezeichnen soll. Bei Scheucher und Weissmann liest sich dieses Phänomen folgendermaßen: Als Amerikanisierung ist die „Orientierung des Wahlkampfes an den Medien“ zu verstehen (SCHEUCHER / WEISSMANN 2002, S. 290). Mit dieser Medienorientierung geht auch eine Zunahme des Personalisierungsfaktors einher, so die Autoren an gleicher Stelle. In der wissenschaftlichen Diskussion wird oft von einer einseitigen Amerikanisierung gesprochen, also von „einer weitgehend ungebremsten Diffusion amerikanischer Standards nach Westeuropa“ (HOFER 2005, S. 21), wie Hofer zusammenfasst. Eine lineare Amerikanisierung hingegen wollen die wenigsten erkennen. Wert auf eine differenzierte Auffassung des Amerikanisierungsbegriffes legt Radunski, wenn er als Alternativbegriffe die Termini *Professionalisierung und Modernisierung* einführt. (vgl. RADUNSKI 2003, S. S. 8) Als nützliche Orientierungshilfe an dieser Stelle soll eine Zusammenfassung von Hofer dienen, die in wenigen Punkten jene Phänomene auflistet, die gemeinsam den **Komplex der Amerikanisierung** bilden.¹⁵

- Die Massenmedien haben im politischen Prozess eine zentrale Bedeutung. Politische AkteurInnen orientieren sich vermehrt an der Medienlogik. Die Folgen sind „eine weitgehende De-Thematisierung und eine verstärkte Hinwendung zu Soundbite-Politik“¹⁶ (HOFER 2005, S. 23)

¹⁵ Hofer listet insgesamt zehn Punkte auf, in der vorliegenden Arbeit werden diese in Kurzform zusammengefasst. Für die ausführliche Fassung siehe HOFER 2005, S. 23-25.

¹⁶ Filzmaier spricht im Zusammenhang mit Soundbites von „kurzzeitigen Aufmerksamkeitsmustern“ (FILZMAIER 2006, S. 14), konkret bezieht sich der Ausdruck auf so genannte Original-Töne (im JournalistInnen-Jargon kurz O-Töne oder OTs genannt), also Redeausschnitte von PolitikerInnen und anderen Zielpersonen der Berichterstattung. In Österreich hatte der durchschnittliche O-Ton im Fernsehen im Jahr 2003 eine Länge von knapp 15 Sekunden (vgl. WOLF 2006, S. 58), O-Töne im Radio sind in den meisten Fällen kaum viel länger. Wolf spricht von einem Phänomen des Shrinking Soundbites, also von der Tendenz hin zu immer kürzeren OTs. (vgl. ebd.)

- Political Consultants¹⁷ spielen vermehrt eine wichtige Rolle in der Politikvermittlung, indem sie ein Themen- und Ereignismanagement betreiben und versuchen, „die Kontrolle journalistischer Akteure über Inhalt und Art der Berichterstattung einzuschränken“ (HOFER 2005, S. 23).
- Ein Party Dealignment hat in den vergangenen Jahrzehnten dazu geführt, dass traditionelle WählerInnenbindungen an Parteien rasant abgenommen haben. Damit einhergehend steigt die Zahl der WechselwählerInnen, aber auch die Zahl der Late Deciders (der Spätentschlossenen). Politische AkteurInnen setzen daher vermehrte Hoffnungen in Kampagnen.
- Eine Folge des Party Dealignment ist die Fragmentierung der Öffentlichkeit: das bestimmende Stichwort in diesem Zusammenhang lautet Voter Targeting, also die „zielgerichtete Kommunikation mit klar definierten Wählergruppen“ (HOFER 2005, S. 24).
- Angesichts der zunehmenden Medienzentriertheit von modernen Wahlkämpfen spielt auch der finanzielle Aspekt eine immer wichtigere Rolle. Wahlkämpfe werden geldaufwändiger, Kontakte zu den WählerInnen werden hauptsächlich über die Medien hergestellt.
- BeobachterInnen beklagen eine Entideologisierung bzw. den Verlust von politischen Inhalten und Konzepten aufgrund des Engagements parteifremder KampagnenmanagerInnen, des Phänomens der De-Thematisierung und der Zunahme von Show-Effekten in Wahlkämpfen.
- Weitere Trends sind zunehmende Personalisierung¹⁸ und Negativität. Auch in Österreich ist Negative Campaigning bereits mehrmals praktiziert worden, in

¹⁷ Eine Begriffserklärung folgt in Kapitel 6.2.3.4. dieser Arbeit.

¹⁸ Dass ein zu hoher Personalisierungsgrad in Wahlkampagnen kontraproduktiv wirken kann, musste die SPÖ im Nationalratswahlkampf 1999 miterleben. Die gesamte Kampagne war auf den damaligen Bundeskanzler Viktor Klima zugeschnitten. Ein anfänglicher Medienhype mit Berichten aus dem eigens eingerichteten „War Room“ der SPÖ schlug in der entscheidenden Phase des Wahlkampfes ins Gegenteil um, sodass sich Klima „öffentlich gegen seine Spin Doctors zur Wehr setzen (musste)“. (SCHEUCHER / WEISSMANN 2002, S. 291) Auf ein ausreichendes Maß an Themen hatte das SPÖ-Team verzichtet. Gegen die vielfach geäußerte Kritik an verstärkter Personalisierung spricht Möllers: Er verweist darauf, dass sich WählerInnen mit Personen besser

den Neunzigerjahren war die FPÖ mit Vorwürfen konfrontiert, sie habe derartige Konzepte aus den USA übernommen.

- Auf der Ebene der AkteurInnen ist es zu einer Professionalisierung gekommen. Befunde sind laut Hofer „das weltweite Auftreten von political consultants und der ‚Export‘ amerikanischer Berater in andere Länder“. (HOFER 2005, S. 25)

(vgl. HOFER 2005, S. 23-25)

Dennoch bestehen zwischen den USA und Österreich zentrale Unterschiede, die ein bedingungsloses Übernehmen von US-Standards hierzulande als wenig zielführend erscheinen lassen.¹⁹ Auch wenn sich in Österreich viele Befunde für eine Übernahme amerikanischer Wahlkampfstandards finden lassen: „Die These einer ungefilterten und linearen Übertragung von nordamerikanischen Standards etwa auf Europa ist keinesfalls haltbar.“ (HOFER 2005, S. 25) Im empirischen Teil seiner Arbeit stellt Hofer fest, dass „es sich bei den Veränderungen in der Kampagnenlandschaft Österreichs also um keine exogenen Einflüsse aus den USA (handelt).“ (ebd., S. 99) Vielmehr kommt es in Österreich zu einer **Modernisierung und Internationalisierung** und eben nicht zu einer Amerikanisierung der Wahlkämpfe. Dasselbe Urteil gilt auch für den Nationalratswahlkampf 2006 (vgl. HOFER 2007, S. 29) und aus Sicht des Autors der vorliegenden Arbeit auch für die Nationalratswahl 2008.

Als das bevorzugte Modell der Umsetzung von US-Modellen in Österreich identifiziert Hofer das **Shopping Model** von Plasser. (vgl. HOFER 2005, S. 103) Das Shopping Model meint, dass ausgewählte Praktiken von US-Wahlkämpfen übertragen werden, wenn diese als passend empfunden werden. Die nationalen Eigenheiten werden bei diesem Modell berücksichtigt, der nationale Charakter bleibt erhalten. Wie Hofer zusammenfasst, kommt es durch das Shopping Model zu einer Pro-

identifizieren können, der Zugang zu Programmen werde über Personen besser hergestellt. (MÖLLERS 2009, S. 39)

¹⁹ Zu den politischen und systemischen Rahmenbedingungen in den USA und Österreich siehe HOFER 2005, Kapitel IV und V.

fessionalisierung und Hybridisierung. Es kommt also zu „einer Erweiterung und Ergänzung der schon länger praktizierten nationalstaatlichen Wahlkampftechniken durch gezielt importierte Praktiken aus den USA.“ (HOFER 2005, S. 34) Das Gegenteil der in Österreich üblichen Transformationsform wäre das sogenannte **Adoption Model**, bei dem es um die Übernahme gesamter „amerikanischer Strategeme“²⁰ aus erfolgreichen Kampagnen“ (PLASSER / GUNDA 2003, S. 39 ff.) geht.

6.2.2. Wie Politik zur Marke wird

Laut BALZER / GEILICH braucht Politik professionelle Markenführung, um sich gegen die tägliche Informationsüberflutung durchzusetzen. Allerdings warnen sie vor dem Irrglauben, man könnte zur Markenbildung einfach Konzepte aus der Wirtschaft übernehmen. Über Politik wird in der Regel mehr gesprochen, als ihre VertreterInnen selbst über sie sagen können. „Die Marke wird somit in weiten Teilen durch fremde Einflüsse bestimmt.“ (BALZER / GEILICH 2009, S. 23) Zwei Punkte sind wesentlich, wenn es um politische Marken geht:

- eine eigenständige Positionierung und damit Unverwechselbarkeit bzw. Wiedererkennungsfaktor
- und Glaubwürdigkeit. (vgl. ebd.)

Eine Strategie, die all das leistet, scheint die der Personalisierung zu sein. Balzer und Geilich sprechen von der „Marke Politiker“ – diese „verfügt über die große Bekanntheit, die die ständig wechselnden politischen Produkte nicht erreichen können.“ (BALZER / GEILICH 2009, S. 24) Trotzdem ist bei Personenmarken zu bedenken, dass diese keine Inhalte ersetzen können.

Brettschneider verweist hinsichtlich der Personalisierungsstrategien auf das sozialpsychologische Modell, welches weiter oben im Theorieteil erläutert worden ist, und deutet auf einen Spezialfall hin: Von „Candidate Voting“ ist dann die Rede, wenn die

²⁰ Eine interessante Reflexion über den Begriff „Strategeme“ liefert ALTHAUS 2002 (S. 38 ff.): Strategeme dienen als eine Art Hilfe und Anregung bei der Entwicklung von Strategien. Hauptsächlich geht es darum, größtmöglichen Profit sowohl aus den eigenen Stärken und den Schwächen seiner Gegner zu ziehen. (vgl. ebd.) Ein Strategem dient der Zielerreichung, wobei Regelverstöße wie Täuschungen und Fantasie ausdrücklich zu den anzuwendenden Mitteln zählen. Allerdings sind Strategeme nur nützlich, so lange der Gegner die ihnen zugrundeliegenden Mittel nicht aufdeckt und durchschaut. (vgl. ALTHAUS 2002, S. 38). Eine Auswahl von möglichen Strategem-Aspekten findet sich bei ALTHAUS 2002, S. 39 f.

Einstellungen von WählerInnen zu den SpitzenkandidatInnen das Wahlverhalten stark und eigenständig beeinflussen, also nicht von Themenorientierungen und der Parteiidentifikation abhängig sind. (vgl. BRETTSCHEIDER 2009, S. 102 f.)

Bei parteipolitisch Ungebundenen oder nur schwach Gebundenen treten tendenziell öfter Diskrepanzen zwischen Parteiidentifikationen, Themen- und KandidatInnenorientierungen auf. Wenn also die Kandidatin oder der Kandidat der eigentlich bevorzugten Partei nicht zusagt, dann ist in diesem Fall die Wahl der Kandidatin oder des Kandidaten einer anderen Partei möglich. Am interessantesten ist für die WahlkampfmanagerInnen also die Gruppe der Personen ohne Parteiidentifikation, weil hier das größte Potenzial für Candidate Voting vorhanden ist. (vgl. ebd., S. 103) Das soll aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass KandidatInnen „ihre volle Wirkung vor allem im Verbund mit Themenorientierungen und langfristigen Parteibindungen (entfalten)“ (BRETTSCHEIDER 2009, S. 103).

Laut Brettschneider hat die „Polit-Marke“ folgende Hauptfunktionen:

- sie vermittelt *Information Shortcuts*, damit vor allem weniger Interessierte Informationen besser zuteilen können: So werden etwa politische Vorschläge leichter bestimmten PolitikerInnen zuordenbar und sind leichter politisch einzuordnen.
- Damit verringert sich auch das Risiko einer falschen Entscheidung bei der Wahl. Der Markenkern von PolitikerInnen dient bei Wahlen als Orientierung.
- die Polit-Marke bietet WählerInnen einen gewissen ideellen Nutzen.

(vgl. ebd., S. 110 f.)

6.2.3. Politikvermittlung und Wahlkampf: Trends und Spielarten. Ein Überblick.

Nach einer Einführung zum Phänomen der Übernahme amerikanischer Wahlkampfpraktiken und zur Markenführung soll nun erhoben werden, welche Trends sich in modernen politischen Kampagnen noch ausmachen lassen. Mit Blick auf die For-

schungsfragen dieser Arbeit und das Forschungsfeld Österreich wird ein Bild davon gezeichnet, wie Politikvermittlung und Wahlkampf hierzulande funktionieren. Welche Aspekte davon im Kampf um die österreichischen JungwählerInnen in welcher Form und Intensität zur Anwendung kommen, soll im empirischen Teil erhoben werden.

Plasser spricht von einer Professionalisierung des österreichischen Kampagnensystems und nennt mehrere Befunde für diesen Trend: Neben dem **Einsatz professioneller Werbeagenturen und externer Medien- und PR-BeraterInnen** (zum Management von Medienereignissen) wäre etwa auch der verstärkte Einsatz **demoskopischer Instrumente** zu nennen. Ebenso lassen sich die Entwicklung von **Tracking Polls** und die vermehrte Definition von einzelnen **WählerInnen-Zielgruppen** als Instrumente moderner Wahlkampfführung begreifen. Seit den Neunzigerjahren ist es in Österreich auch verstärkt zum Einsatz von **Focus Groups** für die Entwicklung zentraler Wahlkampfbotschaften gekommen. Ebenso hat es in den letzten Jahren einen Trend zu Versuchen mit **Werbespots im Privatfernsehen** gegeben, mit dem Weblog wurde auch das **Internet** wahlkampftechnisch bespielt. Nicht zuletzt ist auch der verstärkte Einsatz US-amerikanischer **Political Consultants** in österreichischen Wahlkämpfen zu nennen. (vgl. PLASSER 2000, S. 219 nach HOFER 2005, S. 75) In den folgenden Abschnitten sollen die eben genannten Trends und Praktiken im Einzelnen herausgefiltert und kurz erklärt werden. Der Autor der vorliegenden Arbeit betont ausdrücklich, dass es sich hierbei lediglich um überblicksartige Einführungen handeln kann. Eine umfassende Behandlung einzelner Praktiken und Kampagne-Elemente würde den Rahmen dieser Diplomarbeit zweifelsohne sprengen.

6.2.3.1. Voter Targeting

Laut dem legendären US-amerikanischen Politikberater Matt Reese müssen Kampagnen vor allem auf zwei Gruppen fokussieren: „Grünnasen“ und „Lilaohren“²¹. Jene, die für eine bestimmte Leistung (im konkreten Fall die Abgabe ihrer Stimme für eine konkrete Partei) nur angetrieben werden müssen, nennt Reese

²¹ Die beiden eher ausgefallenen Bezeichnungen „Grünnasen“ und „Lilaohren“ rühren von einem Gedankenexperiment her, das Reese gerne zur Erklärung seiner Kampagnen-Konzepte anstrebte. Die fiktive Vorstellung, dass man Menschen ihre politische Orientierung an der Farbe ihrer Nasen ansehen könne, führte schließlich zu den originellen Begriffen. (vgl. ALTHAUS 2002, S. 18)

„**Grünnasen**“ (aktive UnterstützerInnen). Die Unentschiedenen, die mittels Argumenten zu einer bestimmten Wahl bewegt werden sollen, tragen bei Reese den Namen „**Lilaohren**“ (jene, die womöglich ins eigene Lager wechseln). (vgl. ALTHAUS 2002, S. 18) Als zentrale Grundprämisse für jeden Wahlkampf gibt Althaus die absolute Fokussierung auf „Grünnasen“ und „Lilaohren aus“. Jene WählerInnen, die in feindlichen Lagern verankert sind oder jene, die sich politisch bislang nicht beteiligt haben, werden demnach als Zielpersonen nicht beachtet. (vgl. ebd.) Um mit ihren politischen Botschaften einen möglichst großen Effekt zu erzielen, müssen Parteien also strenge Kalkulationen durchführen. Am Ende der Rechnung muss klar sein, wie viele Stimmen es für einen Sieg braucht, wo die potenziellen WählerInnen zu finden sind, wer sie sind, was sie hören wollen und wie sie für die politischen AkteurInnen zu erreichen sind. (vgl. ALTHAUS 2002, S. 19) Es geht also um konsequente Zielgruppen-Kommunikation. Und diese wiederum macht effektives Targeting nötig.

Generell zielt das aus den USA kommende Voter Targeting laut Hofer darauf ab, die potenziell erreichbaren WählerInnen in fünf Gruppen einzuteilen. „Jene, die sich sicher gegen das eigene Lager entscheiden werden, jene, die das eher tun werden, die Unentschlossenen, der eigene ‚soft support‘, also jene eher zum eigenen Lager Tendierenden, und die sicheren Anhänger.“ (HOFER 2005, S. 48 f.) Althaus verweist im Gegensatz zu Hofer auf die Faustregel, dass sich Kampagnen um sechs bis zehn Gruppen intensiv oder vielleicht sogar ausschließlich kümmern müssten. (vgl. ALTHAUS 2002, S. 19) Die Gruppe der definitiven NichtwählerInnen spielt beim Voter Targeting keine Rolle. Der jeweils erstellte „Targeting Plan“ konzentriert sich auf die Unentschlossenen und – wenn mangelnde Unterstützung festgestellt wird – eventuell auch auf den „Soft Support“ der gegnerischen Parteien. (vgl. HOFER 2005, S. 48 f.)

Analog zu den Aussagen, die allgemein zur Übertragung US-amerikanischer Standards auf Österreich getroffen wurden, kann auch beim Voter Targeting nicht von einer exakten Übernahme der amerikanischen Praktiken die Rede sein. Effektives Targeting ist an den Aufbau von WählerInnendatenbanken gebunden (vgl. ALTHAUS 2002, S. 20), aus datenschutzrechtlichen Gründen sind den KampagnenmanagerInnen in Österreich hier also Grenzen gesetzt. (vgl. auch HOFER 2005, S. 49)

Als mögliche Spielarten des Targeting, die etwa auch in Österreich gut denkbar sind, führt Althaus etwa Aggregat-Targeting an, bei dem mittels Wahlstatistik detailliert erhoben werden kann, wie sich das Wahlverhalten in einzelnen Wahlbezirken oder Orten verändert hat und wo die Hochburgen liegen bzw. die WechselwählerInnen zu Hause sind. (vgl. ALTHAUS 2002, S. 20) Mittels einfacher Kalkulationen kann so also erhoben werden, wo für eine Partei die essentiellen Wahlkampf-Viertel liegen.

Generell gilt es, WählerInnen in möglichst enge Zielgruppen zusammenzufassen. „Je enger die Zielgruppe gefasst ist, desto genauer auf ihre Informationsbedürfnisse kann die Kommunikation abgestimmt sein – ob per Stadtteilzeitung, Radiospot, Großplakaten, Veranstaltungen, Plakaten, Flugblättern hinter Autoscheibenwischen, Postwurfsendungen, Klinkenputzen oder Telefonaktionen.“ (ALTHAUS 2002, S. 21) Von spezieller Bedeutung ist in diesem Zusammenhang die Auswahl der „richtigen“ Medien für die jeweils angesprochenen Zielgruppen. Denn „spezifische Medien, die soziodemographisch unterschiedlich strukturierte (wenn auch in Segmenten überschneidende) Publika ansprechen“ (MELISCHEK / RUSZMANN / SEETHALER 2010, S. 123), verlangen den ÖffentlichkeitsarbeiterInnen der Parteien wiederum effizientes Targeting ab. Besonders essentiell beim Targeting ist es laut Althaus, den Kontakt zu den Zielgruppen zu halten und diese „immer wieder und massiv zu bewerben.“ (ALTHAUS 2002, S. 21) Darüber hinaus gilt es, die getroffenen Maßnahmen genauestens zu dokumentieren.

Abschließend sei noch das ebenfalls aus den USA stammende so genannte Lifestyle Clustering erwähnt. Seit den Siebzigerjahren hat sich die Analyse von Lifestyle Clusters durchgesetzt. (vgl. HOFER 2005, S. 48) Auch in Österreich kommen diese Lifestyle Clusters vermehrt zum Einsatz, vor allem in den Reihen der ÖVP. Damit können sich politische AkteurInnen ein Bild von den politischen Einstellungen, der geographischen Verortung und allgemeinen Lebenseinstellungen potenzieller WählerInnen machen. (vgl. PLASSER / ULRAM 2000, S. 137 nach HOFER ebd.)

Interessant scheint vor allem, wie sehr sich die österreichischen Parteien auch im Kampf um die JungwählerInnen an Targeting-Maßregeln halten. Eine Annäherung an diese Frage soll im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit erfolgen.

6.2.3.2. Botschaften und deren Entwicklung

Eine Botschaft ist „die Antwort des Kandidaten auf die Frage: Warum soll ich dich wählen?“ (ALTHAUS 2002, S. 15) Zugleich kennzeichnet sie die zentrale Aussage einer Kampagne. Alle Äußerungen und Behauptungen sollen dieser Grundaussage gegenüber stimmig sein. Die Entwicklung einer Botschaft, im WerberInnen- und Consultantjargon auch „Message“ genannt, gestaltet sich alles andere als einfach. Die Message soll die ausgewählten Gruppen „rational oder emotional ansprechen. Sie muss (...) auf Anhieb verständlich und klar, kurz, packend, relevant, kontrastreich und glaubwürdig sein“ (ebd.). Zudem soll eine Botschaft so formuliert sein, dass sie selbst jene im Kopf behalten, die nur wenig über Politik nachdenken. Botschaften müssen konkrete Probleme ansprechen, zugleich aber effektive Lösungen präsentieren. (vgl. ALTHAUS 2002, S. 15) Nach der Lehre US-amerikanischer Wahlkampfprofis müssen Messages sowohl wahr als auch glaubwürdig sein. (vgl. HOFER 2005, S. 60)

Als Modell für die Entwicklung von Wahlkampfbotschaften dient in den USA die so genannte Message Box. Dabei handelt es sich um „eine simplifizierte Darstellung der schlagenden Wahlkampfargumente auf beiden Seiten eines Wahlkampfes.“ (HOFER 2005, S. 59) Anhand der Ausführungen von Hofer soll zwecks besserer Veranschaulichung die Abbildung einer Message Box erfolgen. Dabei werden Aussagen über zwei politische GegnerInnen gegenseitig abgewogen, im angeführten Fall sollen Alfred Gusenbauer von der SPÖ und Wolfgang Schüssel (ÖVP) vor der Wahl 2002 als Exempel dienen. Die Box wird als Quadrat dargestellt, das aus vier gleich großen Teilen besteht. In diesen werden jeweils Aussagen der KontrahentInnen über sich selbst und ihre(n) GegnerIn genannt.²²

Aus der unten angeführten Message Box können nun die Stärken und Schwächen der eigenen Kandidatin / des eigenen Kandidaten ebenso abgelesen werden wie die des Rivalen / der Rivalin. Die so entwickelten Botschaften müssen laut Althaus das „Maximum aus den eigenen Stärken und den Schwächen des Gegners herausholen.“ (ALTHAUS 2002, S. 16)

²² Zur besseren Orientierung wurden in der vorliegenden Arbeit die beiden unteren Quartale umgekehrt dargestellt, als bei Hofer vorgeschlagen. Eine Skizze der Message Box findet sich unter anderem auch bei ALTHAUS 2002, S. 16, allerdings unter dem Namen „Message Matrix“.

| | Schüssel | Gusenbauer |
|-----------------------|---|---|
| Schüssel über... | <ul style="list-style-type: none"> - führt das Land in eine sichere Zukunft - steuert das Land seit 2000 souverän - Wirtschaft hat sich unter ihm verbessert - Stabilität statt rot-grüner Experimente - schaut auf das Geld | <ul style="list-style-type: none"> - SPÖ hat aus Vergangenheit nichts gelernt - SPÖ ist im Chaos versunken mit Gusenbauer - weltfremde und verantwortungslose Wirtschaftspolitik - nicht fähig, das Land zu führen |
| Gusenbauer über... | <ul style="list-style-type: none"> - hat Österreich mit schwarz-blau ins Chaos geführt - kein soziales Gewissen - Lage der Schwächeren hat sich verschlechtert - Wiederwahl bedeutet weiteren Sozialabbau - wird mit Zukunft des Landes spielen und auf FPÖ setzen | <ul style="list-style-type: none"> - kann als einziger schwarz-blaues Chaos beenden - ist finanzpolitisch verantwortungsvoll - hat SPÖ saniert, kann das auch mit Österreich tun - soziale Verantwortung - für sozial Schwache |

Abb. 4: Message Box (nach HOFER 2005, S. 59 f. und ALTHAUS 2002, S. 16)

Sind alle möglichen Botschaften für eine Kampagne ausgemacht worden, dann werden meist drei Hauptbotschaften ausgewählt, die sich somit auf ein Message Triangle (Botschaften-Dreieck) ergänzen. (vgl. HOFER 2005, S. 61) Message Triangles sollen in der Praxis der effektiven Kommunikation der Kandidatin bzw. des Kandidaten mit den WählerInnen dienen. „Er oder sie muss in seinen Ausführungen (...) immer wieder auf diese zentralen Punkte kommen und diese miteinander vernetzen, um beim Zuhörer zumindest unbewusst Gehör zu finden.“ (ebd.) In Österreich setzt vor allem die SPÖ seit den Neunzigerjahren auf Botschaften-Dreiecke, nicht zuletzt dank professioneller Wahlkampfhilfe aus den USA. (vgl. HOFER 2008, S. 20) Während die österreichischen SozialdemokratInnen auch im Nationalratswahlkampf 2008 erfolgreich auf ein Message Triangle zurück gegriffen haben, war

in der Kampagne der ÖVP ein „wirklich konsistentes Dreieck nicht nachzuvollziehen.“ (HOFER 2008, S. 20)²³

6.2.3.3. *Negativkampagnen*

Das Spektrum im Bereich der Negativkampagnen ist ein besonders breites: In Form von Angriffen auf den Charakter, ebenso in Form von Vorwürfen der Unfähigkeit oder der Unterstellung von üblen Absichten suchen WahlkämpferInnen die Auseinandersetzung mit ihren GegnerInnen. Die Intentionen hinter derartigen Praktiken sind laut Althaus schnell erklärt: „nämlich Zweifel am Gegner zu wecken und im Kontrast eine Kampf Stimmung zu erzeugen, die Anhänger mobilisiert.“ (ALTHAUS 2002, S. 25) In Österreich ist es laut Filzmaier mit gewissen Gefahren verbunden, auf Negativkampagnen zu setzen, „weil es den Initiator diskreditieren kann“. (FILZMAIER 2006, S. 34) Denn während in den USA beispielsweise Attacken gegen die GegnerInnen gerne an Dritte ausgelagert werden²⁴, stoßen KampagnenmanagerInnen in Österreich auf begrenzte Möglichkeiten. Ob Gewerkschaften, Arbeiterkammern oder Wirtschaftsverbände eine Schmutzkübelkampagne gegen eine bestimmte Partei fahren – aufgrund der allseits bekannten Nähe verschiedener SozialpartnerInnen entweder zu SPÖ oder ÖVP könnte schnell eine Drahtzieher-Partei ausgemacht werden. Besonders für Österreich gilt also die von Filzmaier formulierte These: „Wer politische Gegner für alle sichtbar mit Schlammballen bewirft, wird zwangsläufig selbst schmutzig.“ (FILZMAIER 2006, S. 35)

In den USA sind Negativstrategien weit stärker gesellschaftlich akzeptiert als in Europa, neben aggressiven Werbespots im Fernsehen steht in den Vereinigten Staaten auch Feindbeobachtung (Opposition Research) auf der Tagesordnung. Neben den GegnerInnen wird dabei auch der eigene Kandidat / die Kandidatin auf Schwächen und Stärken abgeklopft. (vgl. HOFER 2005, S. 45 f.) Bei der Übertragung von Negativkampagnen in Mehrparteiensystemen wie in Österreich ist vor allem zu be-

²³ Diese Einschätzung teilen auch Nikola Donig und Elmar Pichl vom ÖVP-Kampagnenteam in ihrer Analyse des Nationalratswahlkampfes 2008. Sie sprechen davon, dass die ÖVP im Wahlkampfverlauf in die thematische Defensive geraten sei und beklagen das „Fehlen einer Kampagne aus einem Guss“ (DONIG / PICHL 2008 S. 54).

²⁴ Man spricht in diesem Fall von „third party“ oder „outside campaigning“. 2006 hat sich die ÖVP diese Strategie stärker zu Nutze gemacht als die SPÖ und Attacken gegen die SozialdemokratInnen etwa an den ÖAAB ausgelagert. (vgl. HOFER 2007, S. 26)

rücksichtigen, dass Stimmverluste der GegnerInnen, die den Attacken einer Kampagne ausgesetzt sind, nicht automatisch auf das Konto der eigenen Partei gehen. (vgl. HOFER 2007, S. 18) Problematisch sind Negativkampagnen auch insofern, als sie zur Wahlenthaltung führen können. Laut Althaus ist eine Negativkampagne „gewissermaßen eine De-Mobilisierungskampagne, eine indirekte, aber bewusste Stimmenunterdrückung.“ (ALTHAUS 2002, S. 28) Im Umkehrschluss ist aber nicht ausgeschlossen, dass eigene WählerInnenklientel durch Negativkampagnen mobilisiert werden. (vgl. HOFER 2007, S. 15)

In Österreich hat zuletzt vor allen die SPÖ auf Negativkampagnen gesetzt. Filzmaier spricht vom „Versuch einer Negativkampagne gegen Wolfgang Schüssel“ (FILZMAIER 2006, S. 34) im Nationalratswahlkampf 2002. In perfektionierter und professionalisierter Form haben die Sozialdemokraten auch vier Jahre später, bei der Nationalratswahl 2006, massiv auf Negativelemente gesetzt und damit in Österreich ein Exempel statuiert: Noch nie ist eine Negativkampagne hierzulande nach der Analyse des Politikberaters Thomas Hofer „so strategisch zielgerichtet eingesetzt und effizient kommuniziert (worden)“ (HOFER 2007, S. 14). Nicht zuletzt durch den effektiven Einsatz von Negativelementen hat die SPÖ einen überraschenden Wahlsieg einfahren können. 2008 hingegen konnte die SPÖ im Nationalratswahlkampf zumindest zum Schein auf eine Negativkampagne verzichten. Durch die Unterstützung des Zeitungs-Boulevards, speziell der Kronen Zeitung, wurde das Negative Campaigning laut Hofer quasi an besonders reichweitenstarke Massenmedien ausgelagert. (vgl. HOFER 2008, S. 26)

Doch nicht nur die SPÖ hat in ihren Wahlkämpfen mit dem Faktor Negativität gearbeitet. Zu nennen sind in diesem Zusammenhang auch die ÖVP²⁵, aber auch die

²⁵ Hofer nennt als Beispiele etwa die Junge ÖVP, die im Nationalratswahlkampf 2006 eine Postkartenaktion mit dem Titel „Komm in die Karibik“ in Anspielung auf den BAWAG-Skandal betrieben hat. (vgl. HOFER 2007, S. 19) Im Nationalratswahlkampf 2008 war die Wahlkampfführung der ÖVP deutlich negativistischer als die der SPÖ, Negativbotschaften wurden vor allem über Inserate verbreitet. (vgl. HOFER 2008, S. 25 f.) Im Nationalratswahlkampf 2002 wiederum hat die ÖVP eine Negativkampagne gegen eine möglicherweise drohende rot-grüne Bundesregierung geführt. (vgl. ebd., S. 22) Die SPÖ hat der ÖVP im Umfeld des Nationalratswahlkampfes 2006 vorgeworfen, die BAWAG-ÖGB-Krise für eine „Schmutzkübelkampagne“ zu instrumentalisieren. (vgl. HOFER 2007., S. 12)

FPÖ, welche in den letzten Jahren wiederholt auf kontrastierende und vergleichende Werbung setzten.²⁶

Doch wie lässt sich ein gewisser Trend zu Negative Campaigning in Österreich trotz der erwähnten Gefahren (etwa Stimmenthaltung oder der Gefahr des möglichen Zurückfallens von Attacken auf die eigene Partei) erklären? Eine mögliche Antwort lässt sich aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive finden: Wie bereits weiter oben erwähnt, haben sich Parteien und KampagnenmanagerInnen der Medienlogik angepasst und sind daher bemüht, auch den Nachrichtenfaktor Valenz, zu dem neben Konflikt, Schaden und Erfolg auch Kriminalität gehört, stärker zu bedienen. (vgl. BURKART 2002, S. 282) Ein Überhang von Bad News gegenüber Good News²⁷ in der Berichterstattung ist auch in Österreich nichts Ungewöhnliches. Zuletzt hat sich dieses Phänomen in den Wahlkämpfen 1999, 2006 und 2008 gezeigt. (vgl. LENGAUER / VORHOFER 2010, S. 173 f.)

6.2.3.4. *Political Consultants in Österreich*

Da der Einsatz von Political Consultants in Österreich für diese Arbeit nicht von zentraler Bedeutung ist, wird ihm an dieser Stelle auch nur ein kurzer Abschnitt gewidmet. Eine essentielle Rolle für das Verständnis der modernen Politikvermittlung spielt im gegebenen Zusammenhang lediglich das grundsätzliche Wissen um die Tatsache, wie penibel auch österreichische Kampagnen in den letzten Jahren geplant wurden, und, dass Beratungspersonal aus den USA dabei immer wieder zum Einsatz gekommen ist.

Die Herkunft der von österreichischen Parteien zu Rate gezogenen Consultants lässt sich nicht allein in den USA verorten²⁸. Diese Tatsache soll aber nicht darüber hinweg täuschen, dass die Vereinigten Staaten ganz klar das Hauptherkunftsland jener Consultants sind, die in österreichischen Kampagnen maßstäblich mitgewirkt haben. Bereits in den 80er-Jahren hat sich die ÖVP vor allem in der Umfragefor-

²⁶ Hofer verweist hier auf die Wiener Gemeinderatswahl 2005, in der Heinz-Christian Strache auf Werbesujets die FPÖ-Inhalte mit den angeblichen Issues von SP-Bürgermeister Michael Häupl verglichen hat. 2006 hat die FPÖ erneut auf Negativität gesetzt und mit kontrastreichen Slogans wie „Daham statt Islam“ provoziert. (vgl. HOFER 2007, S. 19)

²⁷ Hier: bezogen auf Politik-Nachrichten.

²⁸ eine kurze Auflistung nicht-US-amerikanischer Berater in Österreich gibt HOFER 2005, S. 75 f.

sung vom Republikaner Walter De Vries beraten lassen. (vgl. HOFER 2005, S. 76) Auch 1995 und 2000 hat die ÖVP nicht auf Wahlkampfhilfe aus den USA verzichtet. (vgl. ebd.)

Die FPÖ hat laut Hofer bisher weitgehend Abstand von der Beauftragung amerikanischer WahlkampfberaterInnen genommen, vereinzelt soll es aber dennoch zu Beratungsleistungen gekommen sein. Ganz allgemein sprechen viele ExpertInnen davon, dass es der FPÖ gelungen sei, „zumindest während der neunziger Jahre allgemein (...) das beste Wahlkampfmanagement in Österreich zu betreiben.“ (HOFER 2005, S. 76) Unbestritten scheint, dass die FPÖ immer wieder Wahlkampfbeobachtung in den USA betrieben hat, eine Umsetzung amerikanischer Konzepte in eigenen Kampagnen wird von den Freiheitlichen aber in Interviews mit Thomas Hofer teilweise abgestritten, an anderer Stelle aber wieder zugegeben. (vgl. ebd., S. 107 f.)

Die geringsten Berührungängste zu amerikanischen BeraterInnen hat die SPÖ. Im Verlauf der Neunzigerjahre kam es nicht nur auf Bundesebene, sondern auch bei Landes- und Arbeiterkammer-Wahlen vermehrt zur Beschäftigung externer BeraterInnen. Als einer der schillerndsten Namen unter den für die SPÖ tätigen US-Consultants sei Meinungsforschungsexperte Stanley Greenberg erwähnt, der bereits im Nationalratswahlkampf 1999 für die SozialdemokratInnen arbeitete und auch 2002 wieder zum Einsatz kam. (vgl. HOFER 2005, S. 77) Schon 1999 setzte die SPÖ auf Jennifer Laszlo und betrieb „erstmalig nicht nur flächendeckend Focus Groups, sondern auch Direct Mailings (wie übrigens auch in der FPÖ)“ (ebd., S. 79), zudem kam es bei der SPÖ damals sogar zu Telefon-Campaigning. Aufgrund einer Überinszenierung von Spitzenkandidat Viktor Klima und fehlender Inhalte war die SPÖ-Kampagne allerdings wenig erfolgreich. (vgl. HOFER 2005, S. 79) Amerikanische BeraterInnen hatte die SPÖ auch im Nationalratswahlkampf 2006 im Einsatz (vgl. etwa HOFER 2007, S. 7 ff.). Im Jahr 2008 kamen alle Parteien jedoch ohne zentrale Beratungshilfe aus dem Ausland aus, die damalige SPÖ-Bundesgeschäftsführerin Doris Bures verzichtete sogar auf Langzeit-SPÖ-Berater Stanley Greenberg. (vgl. HOFER 2008, S. 14)

Die Grünen zeigen sich laut Hofer dem Engagement amerikanischer WahlkampfberaterInnen gegenüber skeptisch, sie sollen demnach bisher auch auf professionelle

Beratung aus den USA verzichtet haben. (vgl. HOFER 2005, S. 107) Trotz alledem haben auch die Grünen laut Michaela Sburny seit 1994 immer wieder externe Beratungsleistungen, wenn auch nicht aus den USA, in Anspruch genommen. (vgl. ebd., S. 130) Im empirischen Teil dieser Arbeit wird sich zeigen, dass auch die Grünen in den letzten Jahren auf Wahlkampf-Kontakte in den USA gesetzt haben.

Keine Daten gibt es in Hofers 2005 erschienenen Buch zum noch jungen, ebenfalls 2005 aus der Taufe gehobenen BZÖ.

6.3. *Politische Kommunikation im Internet*

Die massive Zunahme der Internet-NutzerInnen in den letzten Jahren hat in Österreich die „postmoderne Phase der politischen Kommunikation“ eingeläutet. (PLASSER / LENGAUER 2010a, S. 41) Das World Wide Web fungiert angesichts seiner Beliebtheit zunehmend als „Ergänzungs- und Konkurrenzmedium zu den traditionellen Massenmedien“ (ebd.).

2010 waren in Österreich 73 Prozent aller Haushalte (mit Personen zwischen 16 und 74) mit einem Zugang zum Internet ausgestattet. In absoluten Zahlen nutzen 4,8 Millionen ÖsterreicherInnen in der selben Altersgruppe das Internet, das entspricht rund 75 Prozent der angegebenen Grundgesamtheit. Am höchsten ist die Nutzungsquote in der Gruppe der 16- bis 24-Jährigen: Hier verwenden mehr als 95 Prozent das Internet. Innerhalb der letzten acht Jahre hat sich der Anteil der InternetnutzerInnen an der österreichischen Bevölkerung verdoppelt: Haben 2002 nur rund 37 Prozent das Internet genützt, so waren es 2010 mehr als 74 Prozent.²⁹ (vgl. STATISTIK AUSTRIA, IKT-EINSATZ)

²⁹ Die geringe Differenz zwischen den Prozentangaben im Zeitvergleich und den Angaben, die weiter oben ausschließlich zum Jahr 2010 gemacht werden, erklärt sich aus der geänderten Fragestellung. Während im Zeitvergleich jeweils die Internutzungen in den letzten drei Monaten abgefragt wurde, ist für das Jahr 2010 die Nutzung während der letzten 12 Monate erhoben worden.

InternetnutzerInnen 2010 in % der 16- bis 74-Jährigen

| | |
|-----------------|------|
| 16 bis 24 Jahre | 95,2 |
| 25 bis 34 Jahre | 91,8 |
| 35 bis 44 Jahre | 85,9 |
| 45 bis 54 Jahre | 76,8 |
| 55 bis 64 Jahre | 52,8 |
| 65 bis 74 Jahre | 28,2 |

*Abb. 5: Eigene Darstellung nach
Daten der Statistik Austria
(vgl. STATISTIK AUSTRIA,
IKT-EINSATZ)*

Etwa 4,4 Millionen ÖsterreicherInnen surfen mindestens einmal oder mehrmals die Woche im Internet. (vgl. STATISTIK AUSTRIA)³⁰ Als IntensivnutzerInnen (mehrmals die Woche im Internet) lassen sich knapp 4,2 Millionen ÖsterreicherInnen kategorisieren. Etwa ein Zehntel aller UserInnen informiert sich täglich auf politischen Informations- und Nachrichtenseiten. (PLASSER / LENGAUER 2010a, S. 41) Obwohl Österreich bei der Internetnutzung im internationalen Spitzenfeld liegt, spricht etwa Hofer nach wie vor von einem „steinzeitlich geführten Internetwahlkampf“. (HOFER 2008, S. 13) Ein Befund für die zunehmende Bedeutung des Internet für KampagnenmanagerInnen ist die Tatsache, dass das World Wide Web Magazine und persönliche Gespräche als primäre politische Informationsquelle bereits überholt hat, „wenngleich es bei Glaubwürdigkeitszuschreibungen der Mediennutzer gegenüber den konventionellen Massenmedien noch Defizite aufweist.“ (PLASSER / LENGAUER 2010a, S. 42)

Beim Internet handelt es sich in jeder Hinsicht um ein junges Medium: Scheucher und Weissmann sprechen davon, dass es bei der Nationalratswahl 1999 eine „deutliche(r) Professionalisierung der Internet-Wahlkampfführung“ (SCHEUCHER / WEISSMANN 2002, S. 302) gegeben habe und die österreichische Politik „allmäh-

³⁰ Nach den Berechnungen der Statistik Austria handelt es sich um etwa 4,4 Millionen ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahren, die „jeden Tag oder fast jeden Tag“ (1) oder „mindestens einmal pro Woche, aber nicht täglich“ (2) das Internet nutzen. Frage (1) trifft für 71,5 Prozent der Befragten zu, Frage (2) für 22,8 Prozent.

lich aus dem Experimentierstadium heraus“ (SCHEUCHER / WEISSMANN 2002, S. 302) getreten sei. Andererseits ist nicht nur das Internet selbst jung, sondern auch ein großer Teil seiner NutzerInnen. In den USA setzen KampagnenmanagerInnen auch deshalb auf das World Wide Web, weil es für ein „probates Mittel gegen Politikfrust und Stimmenhaltung“ (ebd., S. 303) gehalten wird. Laut der so genannten Mobilisierungshypothese ist zu erwarten, „dass die Bürger mit Internetanschluss sich häufiger und intensiver an politischen Prozessen beteiligen als die ohne diese Möglichkeit; zum zweiten, dass über das Internet Teile der Bürgerschaft in die politische Willensbildung einbezogen werden, die über andere Kanäle nicht (mehr) erreichbar sind.“ (EMMER et al. 2006, S. 171) Emmer et al. haben im Rahmen einer Untersuchung zwischen 2002 und 2005 die Mobilisierungsthese für Deutschland bestätigt. Demnach erhöht sich bei einem signifikanten Teil der BürgerInnen mit Internetzugang die Teilnahme an „bestimmten Formen der politischen Kommunikation“ (ebd., S. 183), verglichen mit jenem Zeitpunkt, zu dem noch kein Internetzugang vorhanden war.³¹

Besonders im Kampf um die JungwählerInnen scheint das Internet mittlerweile eine unverzichtbare Kommunikationsplattform geworden zu sein. Aber auch andere wichtige Zielgruppen werden über die Kanäle des World Wide Web bedient.³² Gelungene Internetkampagnen zeichnen sich dadurch aus, dass sie in das Gesamtkonzept eingebunden und „mit anderen Kommunikationsformen wie z.B. Wahlkampfveranstaltungen, Direct Mailings oder TV-Kampagnen verzahnt werden.“ (MERZ / RHEIN 2009, S. 53)

³¹ Laut Emmer et al. werden vor allem die „rezeptiven politischen Kommunikationsaktivitäten“ (EMMER et al. 2006, S. 183) durch einen Internetzugang stimuliert. Leicht nutz- und erlernbare Kommunikationsformen werden also am stärksten verwendet, während „partizipative Kommunikation im engeren Sinne, (...) mit der Bürger ihre politische Meinung öffentlich zeigen (...) kaum vom Internet-Zugang beeinflusst (wird).“ (ebd.)

³² Merz und Rhein nennen etwa JournalistInnen, MeinungsführerInnen, ganz allgemein Wahlberechtigte, Freiwillige und SpenderInnen, die über das Internet angesprochen werden können. Erklärungen zu den einzelnen Gruppen finden sich bei MERZ / RHEIN 2009, S. 35-45.

6.3.1. Vorzüge des Internet als Kampagne-Kanal

Das Internet bietet Möglichkeiten, die so manchen Nachteil anderer Massenmedien kompensieren können. Wenn es etwa um Streuverluste geht, die bei zielgruppengerichteter Kommunikation über TV, Radio oder Zeitungen auftreten, scheint das World Wide Web eine probate Alternative oder zumindest Ergänzung zu sein: **Individualisierung und Targeting** scheinen hier leichter umsetzbar. (vgl. MERZ / RHEIN 2009, S. 70)

Das Internet ermöglicht technisch sowohl Kampagnen mit **Bottom-up-Ansätzen** als auch **Top-down-Ansätzen**. Während bei einer Bottom-up-Kampagne die UnterstützerInnen aktiv an der Weiterentwicklung mitarbeiten können, werden Top-down-Konzepte in der Regel zentral vom Kampagnenmanagement kontrolliert. (vgl. ebd., S. 55 f.) Aus zwei Gründen erscheint es am lohnendsten, den Mittelweg zwischen den beiden Optionen zu beschreiten: Eine Konzentration auf einen reinen Bottom-up-Ansatz würde den Internet-Teil des Wahlkampfes zu unberechenbar machen, klassische Top-down-Angebote sind den eingesessenen Internet-UserInnen, welche Interaktivität gewöhnt sind, schwerer zu vermitteln. (vgl. MERZ / RHEIN 2009, S. 55 f.)³³ In der Internet-Kampagne von US-Präsidentschaftskandidat John Kerry und seinem Kandidaten für das Amt des Vizepräsidenten, John Edwards, „werden Bottom-up-Komponenten also nur dort innerhalb der Kampagne zugelassen, wo sie sich gut als Werkzeuge zur Umsetzung der top-down-generierten Kampagnestrategien eignen.“ (ebd., S. 56) Die Beteiligung der Internet-NutzerInnen wird in diesem Fall also für bestimmte Zwecke instrumentalisiert, „z.B. (um) Sympathisanten an die Kampagne zu binden, Spenden zu generieren, Wähler zu mobilisieren oder Aktionen durchzuführen.“ (MERZ / RHEIN 2009, S. 56)

6.3.2. Einsatz von E-Mails im Wahlkampf

Prinzipiell nennen Merz und Rhein drei Anwendungsgebiete von E-Mails. Die zentralste Bedeutung kommt dabei dem Newsletter zu, ebenso werden Mails zur Individualkommunikation innerhalb der Kampagne aber auch zu den WählerInnen gerne verwendet. Eine Anwendung, die im Hinblick auf die zugrunde liegende Forschungs-

³³ Merz und Rhein verweisen auf die Kampagne von Kerry / Edwards im US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2004 als Vorbild für spätere Konzepte. (vgl. MERZ / RHEIN 2009, S. 213)

frage nicht von allzu großer Bedeutung sein dürfte, sind Kettenbriefe. (vgl. hierzu MERZ / RHEIN 2009, S. 81)

E-Mail-Newsletter setzen ihre AbonnentInnen darüber in Kenntnis, was es im Bezug auf eine bestimmte Sache (hier: die Wahlkampagne) Neues gibt. Laut Merz und Rhein sind E-Mails „der wichtigste Kommunikationskanal zu den Sympathisanten.“ (MERZ / RHEIN 2009, S. 85) Für die Einbindung von Newslettern spricht, dass eine große Zahl von WählerInnen über aktuelle Kampagne-Entwicklungen informiert werden kann. Zudem sind im Vergleich zu konventionellen Briefsendungen nicht nur die Kosten äußerst niedrig. Auch die Zahl der Rückmeldungen ist vergleichsweise hoch. (vgl. ebd.) Aber auch aus einem anderen Grund erscheinen Newsletter als ideales Wahlkampfinstrument: Aussendungen können nämlich bis zu einem gewissen Grad individualisiert werden, sofern von den Zielpersonen ausreichend Informationen wie etwa der Wohnort, das Alter, Geschlecht und Interessen bekannt sind. Außerdem kann bei entsprechender Datenlage ganz im Sinne des weiter oben vorgestellten Voter Targeting festgelegt werden, welche Gruppen gezielt angesprochen werden sollen. Bei zielgruppenspezifischen Botschaften erfolgen die Aussendungen im Idealfall damit nur an einzelne Gruppen, die vermeintlich an den verschickten Inhalten interessiert sind. (vgl. MERZ / RHEIN 2009, S. 89)³⁴

6.3.3. Die Rolle von Websites im Wahlkampf

Neben E-Mails sind Websites „die zweite wichtige Basistechnologie für den Wahlkampf im Internet.“ (MERZ / RHEIN 2009, S. 93) Als zentrales Element fungiert in den meisten Fällen das KandidatInnen- oder Parteiportal, das zugleich zu allen Kampagneaktivitäten im World Wide Web verlinkt. Als Beispiel für derartige Aktivitäten nennen Merz und Rhein etwa auch Satelliten-Websites, auf die spezifische Kampagne-Inhalte ausgelagert werden können. Empfehlenswert scheint diese Praktik vor allem bei Negativkampagnen, „um durch eine größere Distanz das seriöse

³⁴ Merz und Rhein verweisen auf verschiedene Formen von Newslettern: Klassische Kampagnen-Newsletter dienen dazu, Kontakt zu SympathisantInnen zu halten. Aktionsbezogene E-Mails wiederum machen ihre EmpfängerInnen auf Veranstaltungen oder Aktionen aufmerksam. Weitere Untergruppen sind JournalistInnen-Newsletter und Newsletter an freiwillige Kampagnen-HelferInnen. Aber auch sogenannte Viral-E-Mails gewinnen an Bedeutung: Hierbei handelt es sich um Mails, die ihre EmpfängerInnen animieren sollen, den Inhalt an FreundInnen und Bekannte weiter zu leiten, sodass der EmpfängerInnenkreis der E-Mail-Kampagne erweitert wird. (vgl. MERZ / RHEIN 2009, S. 89 f.)

Erscheinungsbild des zentralen Wahlkampfportals nicht zu gefährden.“ (MERZ / RHEIN 2009, S. 98) Aber auch Seiten von Regionalverbänden oder Portale zu bestimmten Themen fallen unter den Begriff Satelliten-Websites. (vgl. ebd., S. 98)

6.3.4. Die Welt der Blogs (Weblogs)

Blogs sind in den meisten Fällen vergleichbar mit Tagebüchern, die oft der Publikation aktueller Informationen dienen. BloggerInnen können Einzelpersonen oder ganze Teams sein. Typisches Merkmal von Blogs ist, „dass einzelne Einträge wie in einem Logbuch einen Zeitstempel enthalten und linear in umgekehrt chronologischer Reihenfolge angeordnet sind.“ (MERZ / RHEIN 2009, S. 109)³⁵ Die Entwicklung der Bedeutung von Blogs hinkt in Österreich im Vergleich zu den USA hinterher. In den USA hingegen werden Blogs oft schon als „Gegenöffentlichkeit zu traditionellen Medien“ (ebd., S. 109) gesehen. Nicht unterschätzt werden sollte deren Bedeutung aber auch in Österreich deshalb nicht, weil Blogs das Potenzial haben, die InternetnutzerInnen der Kampagne näher zu bringen. (MERZ / RHEIN 2009, S. 109) Zu nennen ist in diesem Zusammenhang auch noch die Existenz so genannter Microblogs wie etwa „Twitter“, in denen die Beiträge der UserInnen auf Kurznachrichten-Form beschränkt bleiben.³⁶

6.3.5. Soziale Netzwerke im Internet

Soziale Netzwerke haben sich besonders in den letzten Jahren als taugliches Wahlkampfmittel im Internet etabliert. Social Networks wie Facebook oder Myspace haben erstmals im US-Präsidentenwahlkampf 2008 an Bedeutung gewonnen. (vgl. MERZ / RHEIN 2009, S. 119)³⁷ Facebook lag Anfang September 2010 auf Platz zwei der weltweit reichweitenstärksten Internetseiten.³⁸ Wie in realen sozialen Netzwerken können InternutzerInnen in der virtuellen Welt etwa auf Facebook oder

³⁵ In einem Blog erscheint der aktuellste Eintrag in der Regel ganz oben.

³⁶ <http://twitter.com> funktioniert auf der Grundlage von Kurznachrichten mit maximal 140 Zeichen. In Österreich verlinken mit Ausnahme der FPÖ alle Parlamentsparteien auf Twitter.

³⁷ Vergleiche hierzu <http://www.myspace.com> oder <http://www.facebook.com>

³⁸ Vgl. <http://www.alexa.com>; zum Vergleich: Auf Platz eins weltweit befand sich Ende Juli 2011 die Suchmaschine Google, Platz drei belegte nach Facebook die Videoplattform YouTube. Der Microblog Twitter schaffte es auf Platz elf. In Österreich kam Facebook Anfang September 2010 ebenfalls auf Platz zwei, YouTube erreichte allerdings nur Platz vier und Twitter nur Platz 13.

Myspace mit anderen in Kontakt treten sowie ihre Interessen austauschen. Als Präsentationsgrundlage gilt dabei ein persönliches Profil, auf dem sich UserInnen mit einem Foto, persönlichen Daten und Interessen vorstellen können. (vgl. MERZ / RHEIN 2009, S. 123) Auch für PolitikerInnen scheint die Einrichtung eines Profils in sozialen Netzwerken lohnend, zumal vor allem viele JungwählerInnen sich in virtuellen Netzwerken zu Hause fühlen. Als probates Wahlkampftool präsentieren sich in diesem Zusammenhang auch Gruppen, die innerhalb von Social Networks dem Informationsaustausch, im politischen wahlwerberischen Kontext aber vor allem auch der „Organisation von Freiwilligenaktivitäten oder zur Wählermobilisierung“ (MERZ / RHEIN 2009, S. 124) dienen können.

6.3.6. Videos im Internet: Kandidatur via YouTube

Internetvideos zählen mittlerweile zu den beliebtesten Anwendungen im World Wide Web. Infolgedessen setzen sich auch KampagnenmanagerInnen vermehrt mit der Einbindung von Videos in ihre Web-Kampagnen auseinander. Die weltweit führende Videoplattform ist YouTube.³⁹ Beispielgebend war in diesem Zusammenhang die Kampagne von Barack Obama im Jahr 2008, für die 1.650 Videoclips auf YouTube veröffentlicht wurden. (vgl. MERZ / RHEIN 2009, S. 135 f.)

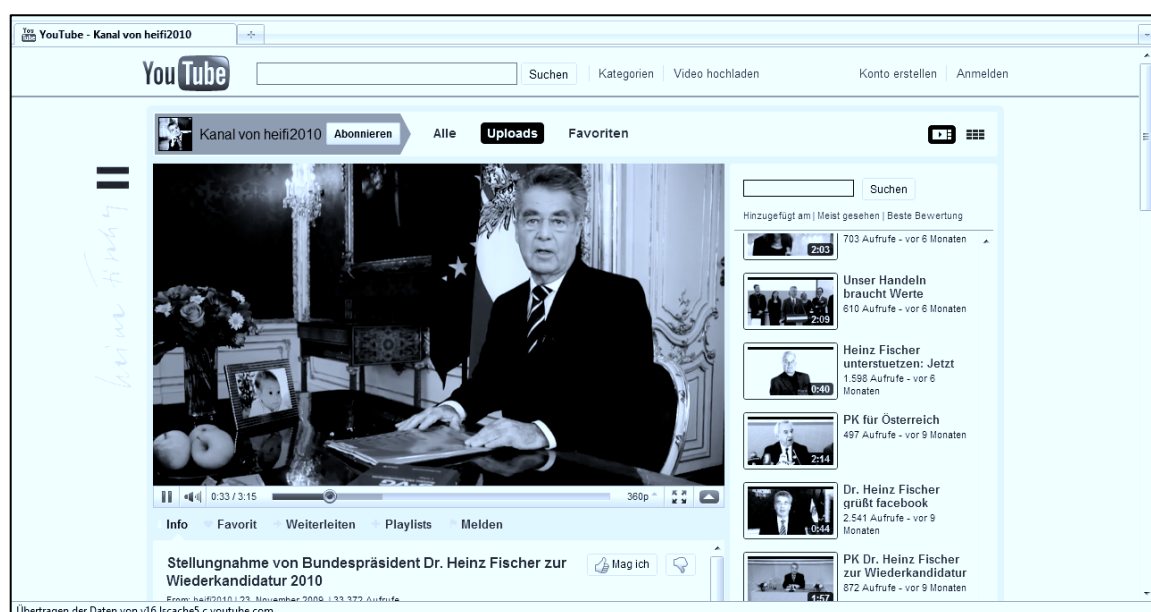


Abb. 6: Heinz Fischer verkündet via YouTube seine Wiederkandidatur

³⁹ <http://www.youtube.com>

In Österreich hat Bundespräsident Heinz Fischer im November 2009 für Aufsehen gesorgt, als er seine neuerliche Kandidatur für das Präsidentenamt via YouTube bekannt gegeben hat. (vgl. DIE PRESSE 23.11.2009; siehe Abb. 6 oben)⁴⁰ Als Indiz für die wachsende Bedeutung des Internet für politische Wahlwerbung sei auf ein zweites Video von Heinz Fischer verwiesen, das sich an seine UnterstützerInnen im sozialen Netzwerk Facebook richtet.⁴¹

6.3.7. Weitere Anwendungen: Spiele, Webforen, Chats

Bereits 2004 haben sich im US-Präsidentschaftswahlkampf Internetspiele großer Beliebtheit erfreut. (vgl. MERZ / RHEIN 2009, S. 141) Auch in Österreich leisten sich wahlwerbende Parteien immer wieder eigene Online-Spiele. Jüngste Beispiele sind etwa die „Panther Challenge“ der JVP Steiermark oder das umstrittene Spiel „Moschee Baba“ der steirischen FPÖ im steirischen Landtagswahlkampf 2010.⁴² Dieses musste die FPÖ letztlich aufgrund einer einstweiligen Verfügung der Grazer Justiz aus dem Netz nehmen. (vgl. KURIER 4.9.2010)

Nur am Rande sollen in dieser Arbeit Webforen und Web-Chats genannt werden. Da in öffentlichen Webforen jede(r) seine oder ihre Meinung äußern kann und nur beschränkte Kontrollierbarkeit für die KampagnenmanagerInnen gegeben ist, sind diese für Wahlkampfzwecke nicht geeignet. (vgl. MERZ / RHEIN 2009, S. 149 ff.) Mit Vorsicht zu genießen sind auch Web-Chats, sofern von authentischen Live-Chats die Rede ist. Auch hier gibt es nur sehr eingeschränkte Kontrollmöglichkeit und die Gefahr einer zu großen Eigendynamik. (vgl. ebd. S. 153 ff.)

⁴⁰ <http://www.youtube.com/user/heifi2010#p/u/189/hfxQurRWqDA> (Link zu Heinz Fischers YouTube-Video zu seiner Kandidatur)

⁴¹ <http://www.youtube.com/user/heifi2010#p/u/187/l-E95z1TUgA> (Link zu Heinz Fischers YouTube-Video mit einer Grußbotschaft an seine Facebook-UnterstützerInnengemeinde.)

⁴² Vgl. <http://www.panther-challenge.at>

7. Politikverdrossenheit

Immer wieder taucht in der Diskussionen über das Verhältnis von Jugendlichen zur Politik der Terminus „Politikverdrossenheit“ auf. Karlhofer und Seeber sehen „die Glaubwürdigkeit von politischen Institutionen und Personen geradezu erschüttert und das Interesse an Politik und politischen Institutionen insgesamt gering.“ (KARLHOFFER / SEEBER 2000, S. 18)⁴³ Die Verdrossenheit der Jugendlichen (im Zentrum der Studie stehen Tiroler Jugendliche) bezieht sich dabei aber nicht auf die Politik allgemein, vielmehr handelt es sich laut Karlhofer und Seeber um PolitikerInnenverdrossenheit. (ebd.) Die Enttäuschung der WählerInnen richtet sich neben den PolitikerInnen auch auf die etablierten Parteien, was dazu führt, dass „sich der Protest nicht nur durch Nichtwählen, sondern auch durch die Wahl von extremen Parteien äußert.“ (KRIMMEL 1996, zitiert nach HAYEK 2007) Ein vor allem für die vorliegende Arbeit interessantes Argument betrifft den Charakter, den Jugendliche der Politik zuschreiben: So wird Politik als „veraltet und antiquiert“ (KARLHOFFER / SEEBER 2000, S. 19) gesehen. „Will man Jugendliche erreichen, so das Postulat, muss Politik moderner oder auch von Jugend für Jugend gemacht werden.“ (ebd.)

7.1. *Politikverdrossenheit: Ein extrem unscharfer Begriff*

Neben PolitikerInnen sprechen auch Massenmedien oft von Politikverdrossenheit, ohne dabei eine genaue Definition anzubieten. Selbst im wissenschaftlichen Diskurs wird auf eine Begriffserklärung in vielen Fällen verzichtet, wie Kai Arzheimer in seiner Analyse sämtlicher Arbeiten im Bereich der Verdrossenheitsliteratur verdeutlicht. Bereits in der Einleitung weist Arzheimer auf eine ganze Reihe von Problemstellungen hin, die mit dem Terminus „Politikverdrossenheit“ verbunden sind: Die Rede ist von einer Vielzahl von politischen Phänomenen, wie etwa sinkender Wahlbeteiligung oder schwindendem Vertrauen in politische Institutionen. Als mögliche Auslöser werden im öffentlichen Diskurs vielfach „echte und vermeintliche Skandale, die vorgebliche programmatische Erstarrung der Parteien und deren Fixierung auf den nächsten Wahltermin“ (ARZHEIMER 2002, S. 17) genannt. Was genau als Verdrossenheit zu bezeichnen ist, darüber herrscht nach wie vor große Unklarheit. Im medi-

⁴³ Diesen Befund ziehen Karlhofer und Seeber aus ExpertInneninterviews mit mehr als siebenzig PraktikerInnen aus dem Bereich Jugendarbeit in Tirol.

alen Diskurs neigen KommentatorInnen oft dazu, Politikverdrossenheit undifferenziert mit Nichtwählen gleichzusetzen. Böhmer warnt in seiner Diplomarbeit aus dem Jahr 2002 davor, Politikverdrossenheit mit Demokratieverdrossenheit gleichzusetzen. Es wird angenommen, dass grundsätzlich keine breite gesellschaftliche Ablehnung gegen die Demokratie besteht, wenn über Politikverdrossenheit diskutiert wird. Trotzdem: Demokratiekritik oder –ablehnung als Folge von Politikverdrossenheit ist nicht ausgeschlossen. (vgl. BÖHMER 2002, S. 27) Arzheimer schlussfolgert in seiner Analyse: „Der kleinste gemeinsame Nenner der fast 180 untersuchten Arbeiten besteht darin, daß (sic!) sie mit ‚Verdrossenheit‘ negative oder zumindest neutrale Einstellungen gegenüber einer Vielzahl von politischen Objekten bezeichnen.“ (ARZHEIMER 2002., S. 202) Als wissenschaftlichen Begriff hält Arzheimer „Verdrossenheit“ für ungeeignet, er fordert eine Verwerfung und Ersetzung des Begriffes durch das Konzept der politischen Unterstützung. (vgl. ARZHEIMER 2002, S. 202 ff.) Da der Terminus aber auch in Beiträgen und Werken zum vorliegenden Thema „Kampf um die Jungwähler“ immer wieder auftaucht, sind Rückgriffe auf die Verdrossenheitsliteratur und die Verwendung des Begriffs „Politikverdrossenheit“ in der vorliegenden Arbeit nicht zu vermeiden.

In der Literatur wird neben Politikverdrossenheit auch oft zwischen PolitikerInnen-, Parteien- und Staatsverdrossenheit unterschieden. Politik- und andere Verdrossenheitsformen beziehen sich dabei laut Arzheimers Analyse häufig auf „Parteien, Politiker, das Prinzip der repräsentativen Demokratie, die Regierung, politische Entscheidungen, die öffentlichen Verwaltungen und teilweise sogar Kirchen und Gewerkschaften“ (ebd., S. 122). Zudem führt Arzheimer noch ganz allgemeine Verdrossenheitsobjekte an wie „die Politik“, „das Parteiensystem“, „medienvermittelte politische Kampagnen (‚Negativismus‘), die als unfair und uninformativ betrachtet werden“, den „herrschende(n) Politikbetrieb“ oder „die outcomes des politischen Prozesses“. (ARZHEIMER 2002, S. 122)

In Gruppen zusammengefasst spricht Arzheimer von folgenden Objektklassen, die Gegenstand von Verdrossenheit sein können: dem politischen System, Angehörigen der politischen Elite, etablierten Parteien (welche wegen der häufigen Nennung in der Literatur als eigene Objektklasse begriffen werden) sowie Institutionen und Organisationen. (vgl. ARZHEIMER 2002, S. 122) Mehr als 85 Prozent der von Arzhei-

mer genannten AutorInnen projizieren Verdrossenheit auf politische Parteien, Mitglieder der politischen Eliten werden von etwa 59 Prozent als Verdrossenheits-Objekte genannt. Das politische System bzw. die Regime-Ebene wird in rund 32 Prozent der untersuchten Beiträge als Objekt von Verdrossenheit identifiziert. Institutionen (sowohl politische als auch unpolitische) spielen hingegen eine eher untergeordnete Rolle. (vgl. ARZHEIMER 2002, S. 125) Alarmierend scheint in diesem Zusammenhang, dass etwa die Hälfte der untersuchten Arbeiten politische Verdrossenheit rein mit Parteien oder ParteienvertreterInnen assoziiert. (vgl. ebd., S. 126) Laut Maier ist Politikverdrossenheit ein Syndrom, dessen wichtigste Dimensionen Parteien-, PolitikerInnen- und Demokratieverdrossenheit sind. Trotz dieser Differenzierung scheint aber eine genaue Trennung der einzelnen Begriffe kaum möglich bzw. sinnvoll, so Böhmer. (vgl. BÖHMER 2002, S. 30)

Bereits in den 80er-Jahren hat sich in Österreich laut Plasser und Ulram ein Unbehagen gegenüber dem Parteienstaat bemerkbar gemacht. Die beiden Autoren haben 1982 sogar davon gesprochen, dass diese Parteifeindlichkeit zur politischen Kultur Österreichs gehört. (vgl. PLASSER / ULRAM 1982, S. 116) Verstärkt worden ist dieses Gefühl des Unbehagens von einem Empfinden individueller Macht- und Einflusslosigkeit, resignativer Grundstimmung, sowie von Apathie⁴⁴ und Passivität der Mehrheit. Mit dieser negativen Grundhaltung hat auch der gefühlte Nutzen einer Parteimitgliedschaft abgenommen. Am stärksten macht sich diese Haltung laut Plasser und Ulram in der Gruppe der unter 24-Jährigen bemerkbar. (vgl. ebd., S. 119)

Hinsichtlich der Einstellungen, die mit Verdrossenheit verbunden sind, nennt Arzheimer an oberster Stelle Gefühle der Unzufriedenheit und Enttäuschung, gefolgt von Misstrauen gegenüber PolitikerInnen, Parteien oder anderen Institutionen. Weitere bedeutende Verdrossenheitseinstellungen sind „das Gefühl fehlender Einflußmöglichkeiten (sic!) (sense of inefficacy), Zweifel an der Problemlösungskompetenz

⁴⁴ Apathie bezeichnet laut Kevin Chen eine Form des politischen Verhaltens, bei dem negative Einstellungen und indifferente Gefühle gegenüber Politik frei werden. Zudem kann bei Apathischen auch die Einschätzung auftreten, von Politik nicht betroffen zu sein. Die Folge ist, dass Politik kein Interesse und keine Aufmerksamkeit zugewendet wird und die Betroffenen tendenziell dazu neigen, die Politik aus ihrem Leben auszuschließen. (vgl. WERLBERGER 2010, S. 54)

von Parteien, Politikern oder Institutionen, fehlende oder schwindende Parteibindungen, Protesteinstellungen oder politisches Desinteresse und Apathie“ (ARZHEIMER 2002, S. 131). Ein einheitliches Bild davon, welche Einstellung(en) mit Verdrossenheit assoziiert werden soll(en), zeichnet die von Arzheimer analysierte Literatur aber nicht. (vgl. ebd., S. 140)

Verdrossenheitseinstellungen resultieren laut Arzheimer am häufigsten in der Nicht-Teilnahme an Wahlen, an zweiter und dritter Stelle der möglichen Konsequenzen von Verdrossenheit liegen die Wahl einer extrem rechten und einer grünen / bunten Liste. Unter den möglichen Verhaltensweisen finden sich auch die Wechselwahl oder aber auch fehlendes Engagement in Parteien. (vgl. ARZHEIMER 2002, S. 142) Allerdings beschäftigt sich nur ein knappes Fünftel der von Arzheimer untersuchten Literatur mit den Konsequenzen zunehmender Verdrossenheit. Davon sind aber beinahe drei Viertel aller AutorInnen der Ansicht, dass „Politikverdrossenheit zur Bedrohung für die Stabilität des Gesamtsystems werden könnte.“ (ebd., S. 180)

7.2. *Der Kreis schließt sich: Ursachen für Verdrossenheit*

Über die Ursachen von Verdrossenheitseinstellungen sind sich die AutorInnen wiederum nicht einig: Eindeutig an erster Stelle stehen Medieneffekte. Diese beziehen sich auf „Format, Qualität und Inhalt der politischen Berichterstattung in den Medien“ (ARZHEIMER 2002, S. 149). Ins selbe Horn bläst auch Ferdinand Karlhofer im Vorwort von Werlbergers Analyse zur Verweigerung von Politik: Durch die zunehmende medienkonforme Vermittlung von Politik und einen Wandel hin zur Ankündigungspolitik „gerät (Partei-)Politik unvermeidlich in den Pauschalverdacht mangelnder Glaubwürdigkeit und Seriosität.“ (Zitat Karlhofer in: WERLBERGER 2010, S. 16) Ebenfalls sehr prominent vertreten ist die Behauptung, moralische Defizite von PolitikerInnen wären die Ursache für Verdrossenheitseinstellungen. Ein anderes häufig angewandtes Erklärungsmuster bezieht sich wiederum auf veränderte Werteorientierungen der BürgerInnen. Oft ist in der Literatur bei der Suche nach den Ursachen für Verdrossenheit auch davon die Rede, dass PolitikerInnen an der adäquaten Darstellung von Politik oder an der Problemlösung scheitern. Aber auch die Auflösung von traditionellen Milieus – ein Faktor außerhalb des Einflussbereichs der Politik – spielt laut Arzheimer eine gewichtige Rolle. (vgl. ARZHEIMER 2002, S. 150)

Einen alternativen Erklärungsansatz liefert Möllers in seinem Thesenbuch zur Demokratie: „Demokratie setzt einen Maßstab, der nicht zu erfüllen ist.“ (MÖLLERS 2009, S. 9) Drastisch klingen die Schlussfolgerung der Österreichischen Jugend-Wertestudie 2006/07: „nach einer Phase der Kritik am politischen System haben sich Jugendliche desillusioniert verabschiedet und erwarten nichts mehr von ihm.“ (FRIESL / KROMER / POLAK 2008, S. 298) Der Verdacht liegt angesichts der an sich hohen Solidarbereitschaft von Jugendlichen nahe, dass politische EntscheidungsträgerInnen gar kein allzu hohes Interesse an einer höheren Beteiligung von Jugendlichen haben könnten. (vgl. ebd.)

Wie bereits angedeutet, scheint sich der Kreis für die LeserInnen dieser Arbeit nach den vorangegangenen Ausführungen nun erstmals zu schließen. Weiter oben hat der Autor dargelegt, dass politische Kommunikation heutzutage fast ausschließlich medienvermittelt abläuft und persönliche Kontakte zu den WählerInnen eher die Ausnahme als die Regel sind. Dazu kommen Tendenzen, zunehmend amerikanische Wahlkampfstandards auch in österreichische Kampagnen zu integrieren, wenn auch mit deutlichen Abstrichen und Anpassungen. Dass die KampagnenmanagerInnen der Parteizentralen sich längst der Medienlogik angenähert haben und vermehrt Nachrichtenfaktoren wie Negativismus und Personalisierung in die Planung ihrer Kampagnen einbeziehen, mag bei einigen WählerInnen Unbehagen auslösen. Angesichts der Tatsache, dass auch JungwählerInnen – immerhin die ProtagonistInnen dieser Arbeit – ein ambivalentes Verhältnis zur Politik pflegen, bemühen sich die Parteizentralen um neue Wege der adäquaten Politikvermittlung, so eine These des Autors. Im empirischen Teil der Arbeit soll also später noch gezeigt werden, welchen Platz der Komplex „Politikverdrossenheit“ oder Verdrossenheit allgemein in der Planung von JungwählerInnen-Kampagnen einnimmt.

7.3. *Post-Demokratie als Erklärungsansatz*

Colin Crouch liefert in seinem 2004 erstmals erschienenen Buch „Post-Democracy“ eine Reihe von Denkanstößen, die für die vorliegende Arbeit und vor allem für das aktuelle Kapitel von Interesse sind. Crouch's These lautet, dass politische Prozesse und Regierungen in demokratischen Gesellschaften zunehmend von privilegierten Eliten kontrolliert werden. Crouch verweist auf Parallelen zu vordemokratischen Zu-

ständen. (vgl. CROUCH 2010, S. 6) Mit Hilfe der Idee der Post-Demokratie will Crouch eine Erklärung für die oft geäußerte (politische) Langeweile und Frustration abgeben:

„The idea of post-democracy helps us describe situations when boredom, frustration and disillusion have settled in after a democratic moment; when powerful minority interests have become far more active than the mass of ordinary people in making the political system work for them; where political elites have learned to manage and manipulate popular demands; where people have to be persuaded to vote by top-down publicity campaigns.“ (CROUCH 2010, S. 19 f.)

Trotz allem kritischem Beigeschmack betont Crouch an derselben Stelle, dass es sich bei Postdemokratie um nichts Undemokratisches handelt. Womöglich sind es also post-demokratische Effekte, die für „Politikverdrossenheit“ unter den JungwählerInnen sorgen. Als markante Merkmale einer post-demokratischen Gesellschaft nennt Crouch etwa die wachsende Kluft zwischen Arm und Reich, die Zurückdrängung des Staates auf die Rolle des „Policeman“ sowie die Hellhörigkeit von PolitikerInnen gegenüber den Wünschen von Konzernen und Wirtschaftseliten. (vgl. ebd. S, 23)

Auf die Rolle der Massenmedien Bezug nehmend, kritisiert Crouch deren oft negativen Einfluss auf die Qualität der Demokratie:

„The power of a politically highly relevant group of corporations – those in the media industry – is in fact involved directly in reductions of choice and the debasement of political language and communication which are important components of the poor health of democracy.“ (CROUCH 2010, S. 46)

Die bereits weiter oben hervorgehobene Notwendigkeit, sich als PolitikerIn der Medienlogik anzunähern, hebt auch Crouch einmal mehr hervor. Ebenso ließen sich Crouch's Aussagen zu politischen Parteien recht gut als Diskussionsansätze in die Verdrossenheitsforschung integrieren: So konstatiert er etwa eine massive Ausbreitung von BeraterInnen und LobbyistInnen innerhalb der Führungszentralen von politischen Parteien. Kosten für Partei-Kampagnen werden laut Crouch zunehmend von Firmen mitgetragen, die im Gegenzug personell in den Parteiapparaten vertreten sind. Allgemein hätten nationale Kampagnen den klassischen Stimmenfang auf lokaler Ebene ersetzt, so Crouch zu seiner Einschätzung post-demokratischer Auswüchse auf die Parteien. (vgl. CROUCH 2010, S. 70 ff.)

Äußerst interessant, vor allem für den empirischen Teil dieser Arbeit, ist Crouch's „paradox of the political class“ in der Conclusio seines Buches. In der vorliegenden Arbeit soll in der eingedeutschten Version fortan vom „**Paradoxon der politischen Klasse**“ die Rede sein. Während sich PolitikerInnen über zunehmende Apathie unter den WählerInnen und abnehmende Mitgliederzahlen in den eigenen Reihen beklagen, wollen sie die Partizipationsmöglichkeiten für die BürgerInnen nach Crouch's Ansicht möglichst begrenzt halten. „The solution it (*Anm.: the political class*) sees is to find means of encouraging the maximum level of minimal participation.“ (CROUCH 2010, S. 112) In seinen weiteren Ausführungen verweist Crouch etwa auf diverse Versuche von PolitikerInnen, zum Beispiel gegen wachsende Apathie anzukämpfen. Als Beispiele nennt er längere Öffnungszeiten von Wahllokalen oder die Erweiterung der Wahlmöglichkeiten (Telefon- oder Internetwahl). (vgl. ebd.)

Analog zu Crouch's Ausführungen geht der Autor der vorliegenden Arbeit in einer weiteren These davon aus, dass das Paradoxon der politischen Klasse auch auf die österreichischen Parteien zumindest teilweise zutrifft. Vertieft werden soll diese Annahme in Kapitel 9.

7.4. Citizen Politics

Nicht unerwähnt bleiben soll in diesem Zusammenhang Russel J. Daltons Buch „Citizen Politics“, das einen optimistischeren Blick auf die westlichen Demokratien wirft. Dalton behauptet, dass die BürgerInnen im Laufe der letzten Jahrzehnte neue Formen politischen Handelns angenommen haben und spricht wörtlich vom „development of a new style of citizen politics“ (DALTON 2008, S. 8).⁴⁵ Gründe für diese neuen Verhaltensmuster sind laut Dalton Trends wie Individualisierung, abnehmende Loyalitäten gegenüber Institutionen oder aber auch die Erosion von traditionellen politischen Einstellungsmustern.

Trotz geringerer Beteiligung an Wahlen sieht Dalton nicht die Gefahr, dass sich junge Menschen immer mehr von der Politik distanzieren. Er spricht sich für eine brei-

⁴⁵ Eine detaillierte Beschreibung muss an dieser Stelle ausfallen. Zum besseren Verständnis seien nur einige Ausprägungen des „new style of citizen politics“ genannt: neue Partizipationsformen, neue politische Issues wie Umwelt- oder Anti-Atom-Themen oder etwa auch kritischere WählerInnen. (vgl. DALTON 2008)

tere Definition von politischer Partizipation aus, die auch das Engagement junger Menschen im kommunalen Bereich berücksichtigt oder Protestaktionen, Freiwilligentätigkeit und etwa auch Internet-Aktivismus einschließt. Demokratischen Systemen rät Dalton, sich aktuellen politischen Themensträngen und dem „new style of citizen politics“ stärker anzupassen. (vgl. DALTON 2008, S. 71)

8. Praktischer Exkurs: Die „WAHL GANG“

Bevor es an die Empirie geht, soll auf ein deutsches Forschungsprojekt zur JungwählerInnenmobilisierung verwiesen werden. Unter dem Titel „WAHL GANG“ haben StudentInnen der Freien Universität Berlin (Otto-Suhr-Institut) eine Kampagne zur Mobilisierung von JungwählerInnen gestartet. Ziel war es, Erst- und JungwählerInnen zwischen 18 und 25 Jahren den demokratischen Wert des Wählen-Gehens zu vermitteln. In erster Linie sollte aber die Wahlbeteiligung in der Gruppe der 18- bis 21-Jährigen im Berliner Wahlkreis 084 um fünf Prozent erhöht werden. Erstmals umgesetzt wurde das Projekt im Vorfeld der deutschen Bundestagswahl 2002. Bei der Europawahl 2004 und der vorgezogenen Bundestagswahl 2005 erfolgten jeweils Neuauflagen. Der Schwerpunkt der folgenden Ausführungen liegt auf der WAHL GANG-Kampagne 2002. (vgl. AUGENSTEIN et al. 2006, S. 5 f.)

Die Erläuterungen sollen Möglichkeiten der JungwählerInnen-Ansprache aufzeigen und zugleich Stärken und Schwächen einzelner Mobilisierungs-Praktiken aufdecken. In Umfang und Charakteristik mit der WAHL GANG vergleichbare wissenschaftliche Werke konnten vom Autor der vorliegenden Arbeit nicht geortet werden. Die Lektüre von „Die WAHL GANG-Kampagnen“ ist vor allem deshalb lohnend, weil sich die AutorInnen wissenschaftlichen Ansprüchen verpflichtet fühlen und eine selbstkritische und intersubjektiv nachvollziehbare Analyse ihrer praktischen Projektarbeit liefern.

Auch wenn es sich bei den WAHL GANG-Kampagnen um ein studentisches Projekt handelt: Die daraus gewonnen Erkenntnisse können sich bei der Einordnung und Bewertung der empirischen Ergebnisse der vorliegenden Arbeit als durchaus nützlich erweisen. Dass das besagte Forschungsprojekt keinesfalls eins zu eins mit einer professionell nach modernen Maßstäben geführten politischen Wahlkampagne verglichen werden darf, sei an dieser Stelle aber ausdrücklich betont.

8.1. *Aufbau der WAHL GANG-Kampagne*

Ziel des an der Universität Berlin angebotenen Projektkurses war die Ausarbeitung einer überparteilichen Wahlkampagne. Die Wahlbeteiligung unter jungen WählerInnen sollte dabei bei der Bundestagswahl 2002 in Berlin steigen. „Kern der Kampagne

ne war der Gedanke, Politik in den Lifestyle und die Sprache der jungen Leute zu übersetzen und die Zielgruppe bei niedriger Zugangsschwelle mit Politik in Kontakt zu bringen.“ (AUGENSTEIN et al. 2006, S. 25) Für die Planung ihrer Kampagnen organisierten sich die StudentInnen in der so genannten „Politikfabrik“.

Der Claim, die Kampagnenlogos sowie verschiedene Plakate wurden in Fokusgruppen an Schulen abgetestet. So entwickelte sich der Claim „die WAHL GANG - Wählen statt warten: am 22.09.“ Erste Aktivitäten wie etwa Fußballspiele mit Bundestagsabgeordneten, PressevertreterInnen und JungwählerInnen haben bei JournalistInnen und politischen Parteien erstes Interesse geweckt. Als prominentes Zugpferd haben die StudentInnen n-tv-Moderatorin Sandra Maischberger ins Boot geholt. Zudem waren andere Prominente wie die Komiker Erkan und Stefan auf Plakaten zu sehen. Auf Wunsch des Kooperationspartners, der deutschen Bundeszentrale für politische Bildung (bpb), hat die Politikfabrik auch eine Software namens „Wahl-O-Mat“ angeboten. Der „Wahl-O-Mat“ sollte nach Beantwortung bestimmter Fragen eine Wahlempfehlung abgeben. Das österreichische Pendant dazu wäre die Wahlkabine.⁴⁶ Wie sehr die Politikfabrik und die bpb mit dem „Wahl-O-Mat“ den Nerv der Zeit getroffen hatten, zeigte sich Ende August, als sich TV-Moderator Harald Schmidt vor laufender Kamera seine Wahlempfehlung ermitteln ließ. Die Folge war ein regelrechter Hype um den „Wahl-O-Mat“. Kontakt zu den WählerInnen wurde zudem etwa über eine Bustour in die Schulen sowie direkt am Wahltag über einen Wahlaufruf per SMS hergestellt. (vgl. AUGENSTEIN et al. 2006, S. 24 ff.)

Die WAHL GANG-Schultour wurde von zahlreichen JournalistInnen und Kamera-Teams begleitet, Bilder von Erst- und JungwählerInnen waren von JournalistInnen oft nachgefragte Motive für die Berichterstattung. Auch beim WAHL GANG-Abschluss-Event haben die StudentInnen der Politikfabrik auf eine mediengerechte Aufmachung mit prominentem Besuch und Musikprogramm geachtet. Neben der Hauptzielgruppe der JungwählerInnen wurden also stets auch die JournalistInnen angesprochen. Laut einer Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Forsa hat die WAHL GANG-Kampagne 2002 unter den ErstwählerInnen im Zielgebiet (Wahlkreis

⁴⁶ Vgl. im Internet: http://www.bpb.de/methodik/XQJYR3,0,0,WahlOMat_.html bzw. <http://www.wahlkabine.at>

084 in Berlin) einen Bekanntheitsgrad von knapp 70 Prozent erreicht. (vgl. AUGENSTEIN et al. 2006, S. 52 ff.)

Ein Kino- bzw. TV-Spot der Politikfabrik wurde deutschlandweit in den Kinos gezeigt, durch Kooperationen konnte der Spot auch in den Berliner U-Bahnen ausgestrahlt werden. Als Kanal für den Spot diente zudem der Musiksender VIVA. Die Botschaft des Spots lautete „Du bestimmst, wer reinkommt“. Zu sehen ist eine Gruppe Jugendlicher auf den Treppen des deutschen Reichstags, die über den Einzug von PolitikerInnen entscheiden darf. (vgl. ebd., S. 86 f.)

8.2. *Einbindung des Internet in die Kampagne*

„Natürlich vor allem spielerisch und auch hier: Ohne Zeigefinger!“ (AUGENSTEIN et al. 2006, S. 140) Diese Maxime haben sich die MitarbeiterInnen der Politikfabrik für die Gestaltung des WAHL GANG-Webauftritts gesetzt. Um Interaktionsmöglichkeiten zu gewährleisten, enthielt die Homepage ein Forum, aber auch einen interaktiven „Psycho-Test“. (vgl. ebd., S. 142) Die Bilanz zum Internetauftritt-Auftritt der WAHL GANG-Kampagne fällt laut den AutorInnen positiv aus: Über eine Million Klicks in vier Monaten und ein stark frequentiertes Forum lassen vermuten, dass die Zielgruppe der Erst- und JungwählerInnen erfolgreich erreicht werden konnte. (vgl. AUGENSTEIN et al. 2006, S. 144) Über den „Wahl-O-Mat“ sind bis zum Wahltag am 22. September 2002 über 2,2 Millionen Wahlhilfen erteilt worden. Zudem wurde das Wahlhilfe-Instrument von sämtlichen TV- und Radiosendungen als Unterhaltungselement eingebaut, indem sich zum Beispiel Prominente und RadiohörerInnen dem „Wahl-O-Mat“ stellen mussten. (vgl. ebd., S. 166 f.)

8.3. *Effekte der WAHL GANG-Kampagne*

Wie bereits weiter oben erwähnt, berufen sich die AutorInnen der WAHL GANG-Kampagne bei der Auswertung ihres Projekts unter anderem auf eine repräsentative Forsa-Studie. Demnach haben von allen Befragten nur 18 Prozent angegeben, keine Aktion der WAHL GANG zu kennen. Etwa ein Zehntel jener, die die Kampagne wahrgenommen haben, geben an, „dass sie durch die WAHL GANG zu einer stärkeren Beschäftigung mit der Bundestagswahl angeregt wurden und durch die Kam-

pagne Neues über die Bedeutung des Wählens erfahren haben.“ (AUGENSTEIN et al. 2006, S. 182) Vier Prozent jener Gruppe, die die Kampagne wahrgenommen hat, sprechen von einem direkten Effekt der WAHL GANG auf die Entscheidung, zur Wahl zu gehen. Weit höher fällt dieser Effekt in der Gruppe der spätentschlossenen ErstwählerInnen aus: Hier sehen 19 Prozent einen Einfluss der Kampagne auf ihren Entschluss, überhaupt wählen zu gehen. (vgl. ebd., S. 182 f.)

Laut Forsa haben die befragten Jugendlichen des Wahlkreises 084 ein deutlich stärkeres Interesse an Politik als die Jugendlichen im gesamtdeutschen Durchschnitt (knapp 50 Prozent auf Lokalebene versus ein Drittel im Bundes-Durchschnitt). In der Umfrage haben 87 Prozent der JungwählerInnen angegeben, an der Wahl teilgenommen zu haben. Im Berlin-Schnitt beträgt dieser Anteil unter den 18- bis 21-Jährigen nur 70,4 Prozent. Diese Zahlen sind allerdings mit Vorsicht zu genießen.⁴⁷ Die NichtwählerInnen begründeten ihre Enthaltung zumeist mit Desinteresse an Politik sowie zu wenig Zeit und Lust am Wahltag. Ein Drittel der NichtwählerInnen hat sich laut Forsa erst am Wahltag gegen die Wahlteilnahme entschieden, 21 Prozent haben dies in den letzten Tag vor der Wahl getan. Die AutorInnen der WAHL GANG-Kampagne sehen in der Gruppe der spätentschlossenen NichtwählerInnen „ein recht großes Potential an Wählern, die durch sehr kurzfristige Aktionen vielleicht doch noch zur Teilnahme an der Wahl überzeugt werden könnten.“ (AUGENSTEIN et al. 2006, S. 183) Neben einer WAHL GANG-Abschlussparty und einem SMS-Wahlaufruf – beide Aktionen erreichten nur einen Bruchteil der Zielgruppe – hätte es also noch zusätzlich Aktionen zur Mobilisierung von Spätentschlossenen gebraucht. Eine Auswirkung der Kampagne auf die höhere Wahlbeteiligung ist laut den AutorInnen jedenfalls sehr wahrscheinlich. (vgl. ebd., S. 183 f.)

⁴⁷ Die AutorInnen der WAHL GANG-Kampagne räumen ein, dass Zweifel an der Stichprobenauswahl durch das Meinungsforschungsinstitut Forsa angebracht sind. Sie argumentieren mit dem massiven Unterschied von fast 17 Prozentpunkten zwischen der Wahlbeteiligung im Wahlkreis 084 und jener in Gesamt-Berlin. Eine Tendenz der Kampagnenwirkung lasse sich aber dennoch ablesen, so die AutorInnen. (vgl. AUGENSTEIN et al. 2006, S. 184)

9. EMPIRISCHER TEIL:

Die Konzepte österreichischer Parteien im Kampf um die JungwählerInnen

Im empirischen Teil der Arbeit erfolgt vorerst die Auswertung der Parteiprogramme von SPÖ, ÖVP, FPÖ, Grünen und dem BZÖ im Hinblick darauf, welchen Stellenwert die Jugend und Jugendthemen darin einnehmen. In einem zweiten Schritt werden die Partei-Webseiten unter dem selben Gesichtspunkt untersucht. Danach folgt die Auswertung der durchgeführten ExpertInneninterviews. Die FPÖ war zu einem Interview nicht bereit, daher muss die Auswertung in diesem Fall auf die Analyse des Parteiprogramms, des Webauftrittes sowie von Sekundärliteratur beschränkt bleiben. Anhand der Schilderungen der einzelnen ParteienvertreterInnen (Ausnahme: FPÖ) soll erhoben werden, welche Konzepte SPÖ, ÖVP, Grüne und BZÖ in Österreich anwenden, um JungwählerInnen zu erreichen.

9.1. *Die Grundsatzprogramme der Parlamentsparteien*

Bevor die Auswertung erfolgen kann, bedarf es einer sorgfältigen Analyse der Parteiprogramme. Im Folgenden wird der Autor also darstellen, welche impliziten und expliziten Standpunkte die einzelnen Parteien in ihren Grundsatzprogrammen zu Jugendthemen vertreten.

9.1.1. *Die SPÖ*

Das Grundsatzprogramm der Sozialdemokratischen Partei Österreichs aus dem Jahr 1998 erstreckt sich über 31 Seiten und ist in vier Hauptpunkte gegliedert. In „I. Neue Herausforderungen – neue Lösungen“ gibt die SPÖ einen kurzen Überblick über jene Entwicklungen, die ihrer Meinung nach besonderes politisches Gehör verdienen. Nach dieser Einführungen folgen die Kapitel „II. Die Grundsätze der Sozialdemokratinnen und Sozialdemokraten“, „III. Politische Perspektiven“ sowie „IV. Demokratische Erneuerung als Prinzip – das Selbstverständnis der SPÖ“.

Die SozialdemokratInnen bekennen sich zu einer Lebensgestaltung, bei der die Verantwortung gegenüber künftigen Generationen besonders berücksichtigt wird.

Dieses Bekenntnis findet sich unter „II.1. Die Grundwerte der Sozialdemokratie“. (vgl. SOZIALDEMOKRATISCHE PARTEI ÖSTERREICH 1998, S. 5) Ein Bezug zur Jugend wird auch in Punkt II.2.5. hergestellt, wenn von der ArbeitnehmerInnenvertretung durch die Gewerkschaft und im Besonderen unter anderem durch JugendvertrauensrätInnen die Rede ist. (vgl. ebd., S. 7) Implizit werden auch bei der Forderung nach der Vereinbarkeit von Beruf und Familie Jugendliche angesprochen. (vgl. SOZIALDEMOKRATISCHE PARTEI ÖSTERREICH 1998, S. 8) In Punkt III.2.7. verpflichtet sich die SPÖ dazu, im Bereich neuer (Informations-) Technologien eine Spaltung zwischen Informierten und weniger gut Informierten zu verhindern. Bei der Aus- und Weiterbildung sollen nach der Vorstellung der SPÖ „vor allem junge Menschen auf die neuen digitalen Möglichkeiten und Herausforderungen vorbereitet werden.“ (ebd., S. 11)

Die eingangs erwähnte Forderung nach verantwortungsvollem Handeln gegenüber nachfolgenden Generationen wird in Punkt „III.4. Hohe Lebensqualität in einer humanen Umwelt“ nochmals unterstrichen. Politisches und wirtschaftliches Handeln will die SPÖ unter der Prämisse der ökologischen Nachhaltigkeit verstanden wissen. (vgl. SOZIALDEMOKRATISCHE PARTEI ÖSTERREICH 1998, S. 13) Um die Aktivierung der Jugend geht es der SPÖ in Punkt III.4.21.: „Der Spitzensport verdient Förderung, soweit er die Jugend zur sportlichen Betätigung motiviert.“ (ebd., S. 15)

Erhebliches Gewicht erhält die Gruppe der Jugendlichen in Punkt „III.6. Solidarisches Miteinander der Generationen“. Die SPÖ möchte nach eigenen Angaben den „Lebensinteressen aller Altersgruppen bestmöglich (zu) entsprechen“: „Für eine neue generationenübergreifende Politik folgt daraus, daß (sic!) wir Jugendpolitik und Politik für die Älteren nicht als isolierte Bereiche ansehen dürfen.“ (SOZIALDEMOKRATISCHE PARTEI ÖSTERREICH 1998, S. 17) In Paragraph (4) desselben Kapitels spricht die SPÖ zwar explizit von Kindern, es darf aber angenommen werden, dass im folgenden Zitat implizit genauso von Jugendlichen die Rede ist: „Das Fördern von Fähigkeiten, Kreativität, Kritikfähigkeit und Selbstbewusstsein ist eine wichtige Voraussetzung für die Chancen und Entwicklungsmöglichkeiten im ganzen Leben.“ (ebd.) Neben dem Fördern verpflichtet sich die SPÖ auch zur Erfüllung konkreter Forderungen von Jugendlichen: „Jugendliche müssen reale Möglichkeiten der Mitbestimmung und der politischen Beteiligung erhalten“. (SOZIALDEMOKRA-

TISCHE PARTEI ÖSTERREICHS 1998, S. 17) Damit soll laut SPÖ gewährleistet werden, dass Jugendliche ihre Wünsche und Anregungen im demokratischen Willensbildungsprozess einbringen können. Die SozialdemokratInnen sprechen sich explizit für eine „Politik mit Jugendlichen statt nur für Jugendliche“ (ebd.) aus und bieten ihre eigene Partei als Beteiligungsplattform für junge Menschen an.

Interessant scheint der Rückgriff auf Erkenntnisse der modernen Jugendforschung in Punkt III.6.9., wenn von verschwimmenden Grenzen zwischen den Phasen der Jugend, dem Erwerbsleben und dem Alter die Rede ist. Als Antwort auf diese Herausforderung nennt die SPÖ unter anderem die Förderung von lebensbegleitendem Lernen, aber auch „die Integration der verschiedenen Generationen“. (SOZIALDEMOKRATISCHE PARTEI ÖSTERREICHS 1998, S. 18)

Ein Bekenntnis zu gezielter Integrations- und Jugendarbeit zur Bekämpfung der sozialen Wurzeln von Kriminalität findet sich in Punkt III.8.9. (vgl. ebd., S. 21) Auch im Bereich der Kunst- und Kulturförderung kommt die Jugend wiederum ausdrücklich zur Sprache. Hier spricht sich die SPÖ für die Unterstützung jener Ausdrucksformen aus, „die kulturelle Investitionen in die Zukunft darstellen, wie zum Beispiel der gesellschaftlich wichtige Bereich der Jugendkultur oder innovative Kunstrichtungen, die im Feld der audiovisuellen Medien und der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien entstehen.“ (SOZIALDEMOKRATISCHE PARTEI ÖSTERREICHS 1998, S. 24)

Weiter oben in der vorliegenden Arbeit war bereits davon die Rede, dass sich bei vielen WählerInnen – so auch bei JungwählerInnen – immer öfter Verdrossenheit gegenüber PolitikerInnen und Parteien bemerkbar macht. Eine derartige Skepsis „gegenüber staatlichen Einrichtungen, aber auch gegenüber Interessensvertretungen und Parteien“ (ebd., S. 29) gesteht auch die SPÖ in ihrem Grundsatzprogramm ein. Als Rezept gegen Verdrossenheit und Skepsis nennen die SozialdemokratInnen die Neubegründung der Partnerschaft zwischen BürgerInnen und demokratischen Einrichtungen. Konkret wird eine Öffnung der parteiinternen Organisationskultur versprochen, die den BürgerInnen – vor allem aber der jüngeren Generation – sowohl mehr Arbeits- als auch Mitbestimmungsmöglichkeiten einräumen soll. (vgl. SOZIALDEMOKRATISCHE PARTEI ÖSTERREICHS 1998, S. 30) Geschlossen wird das Grundsatzprogramm der SPÖ mit dem utopischen Entwurf einer Welt,

in der dank der Mitarbeit der gesamten Gesellschaft „alle, aber auch unsere Kinder und deren Nachkommen in einer humanen, friedlichen, sozialen und gerechten Welt leben können.“ (SOZIALDEMOKRATISCHE PARTEI ÖSTERREICHS 1998, S. 30)

Nicht gesondert hervorgehoben wurde in den eben erfolgten Ausführungen das Bildungskonzept der SPÖ. Für die vorliegende Arbeit sind die oben angeführten Punkte völlig ausreichend.

9.1.2. Die ÖVP

Das Grundsatzprogramm der Österreichischen Volkspartei stammt aus dem Jahr 1995 und umfasst insgesamt 28 Seiten. Im ersten Teil befasst sich die ÖVP mit dem eigenen Selbstverständnis, während im zweiten, ausführlicheren Teil die Positionen zu Demokratie, Wirtschaft, Gesellschaft, Leben und Umwelt, Bildung und Kultur sowie zur Stellung in Europa und der Welt erläutert werden.

Dem Komplex „Kinder, Jugend und Alter“ ist im zweiten Teil ein eigenes Unterkapitel unter der Überschrift „6. Neue Gesellschaftsverträge“ gewidmet. Zur Jugend selbst nimmt die ÖVP aber nur in vier kurzen Absätzen explizit Stellung. Die Rede ist von der Jugend als „unsere wichtigsten Partner für die Gestaltung der Gesellschaft von morgen.“ (ÖSTERREICHISCHE VOLKSPARTEI 1995, S. 17) Die ÖVP bekennt sich zu einer Förderung der eigenständigen Entwicklung von jungen Menschen und fordert, dass diese eigenverantwortlich ihre eigenen Lebensbereiche gestalten können sollen. Durch die Ausbildung von Problem- und Konfliktlösungskompetenz sollen junge Menschen nach den Vorstellungen der Volkspartei an der Weiterentwicklung der Gesellschaft arbeiten. An anderer Stelle heißt es: „Wir bekennen uns zu einer Förderung der verbandlichen ebenso wie der freien Jugendarbeit, solange sie dem Ziel der Persönlichkeitsentfaltung durch Bildung, Sport und Spiel dient.“ (ebd.) Schließlich unterstreicht die ÖVP in ihrem Grundsatzprogramm das Vorrecht der Jugend auf Mitgestaltung und Mitentscheidung und verweist als legitimierendes Argument auf die Auswirkungen aktueller Politik auf die Zukunft und damit die Generationen von morgen. (vgl. ÖSTERREICHISCHE VOLKSPARTEI 1995, S. 17)

Aber auch abseits des eben angeführten Unterpunktes kommt das Bekenntnis zur Generation der jungen Menschen zur Sprache. Unter Punkt „3. Wir sind die Partei

der ökosozialen Marktwirtschaft“ drängt die ÖVP auf einen sorgsamsten Umgang mit der Erde, damit diese auch noch den nachkommenden Generationen bewohnbar und fruchtbar übergeben werden kann. (vgl. ÖSTERREICHISCHE VOLKSPARTEI 1995, S. 3) Im Kapitel „2. Was wir wollen“ findet sich ein Bekenntnis zur „Familie als Keimzelle der Gesellschaft“ (ÖSTERREICHISCHE VOLKSPARTEI 1995, S. 5) sowie die Zusage der Unterstützung für die ErzieherInnen von Kindern. Verweise auf den Schutz von Jugendlichen gibt es auch bei Punkt „6. Verbrechensbekämpfung und Sicherheit“, wenn es um die Ablehnung der Freigabe von jeglicher Art von Drogen geht. Die ÖVP begründet ihre Ablehnung damit, dass die Hemmschwelle gerade bei Jugendlichen nicht herabgesetzt werden soll. (vgl. ebd., S. 12) Auch in Kapitel „4. Steuer-, Budget- und Währungspolitik“ ist die ÖVP wiederum bemüht, eine Jugend-Perspektive einzubauen, indem sie für eine nachhaltige und verantwortungsvolle Budgetpolitik zu Gunsten nachkommender Generationen plädiert. (vgl. ÖSTERREICHISCHE VOLKSPARTEI 1995, S. 14)

Verantwortung gegenüber kommenden Generationen und damit den Jugendlichen von heute und morgen mahnt die ÖVP auch in Kapitel „6. Neue Gesellschaftsverträge“ ein: „Neue Gesellschaftsverträge müssen auch der langfristigen Verantwortung gegenüber kommenden Generationen Rechnung tragen.“ (vgl. ebd., S. 16) Im Unterkapitel „3. Familien“ bekennt sich die ÖVP zudem zum Schutz von Ehe und Familie. (vgl. ÖSTERREICHISCHE VOLKSPARTEI 1995, S. 16 f.) „Die Sicherung der Lebensgrundlagen für künftige Generationen“ (ebd., S. 21) soll nach den Vorstellungen der ÖVP auch im Umwelt- und Naturschutz (Punkt 7.3.) gewährleistet werden. Selbiger Anspruch gilt auch für Wissenschaft und Technologie (vgl. ÖSTERREICHISCHE VOLKSPARTEI 1995, S. 24) Ein Grundbekenntnis zur Jugend ist auch Punkt „8. Bildung und Kultur“ inhärent, allerdings ist dieses im Bezug auf Bildungspolitik bei allen Parteien vorhanden und daher nicht als ÖVP-spezifisch zu werten.

9.1.3. Die FPÖ

Die FPÖ hat am 18. Juni 2011 ein neues Parteiprogramm verabschiedet. Das neue Grundsatzprogramm umfasst 17 Seiten und zehn Leitsätze, die teilweise deutlich prägnanter formuliert sind als die Inhalte des alten, 33 Seiten langen Parteiprogramms. Das vorliegende Kompendium enthält schon auf der Titelseite das Be-

kenntnis „Österreich zuerst“ sowie das Motto „Unser Herz schlägt rot weiß rot“. Die FPÖ bemüht sich um häufigere Bezugnahme auf junge WählerInnengenerationen als das in der alten Fassung des Parteiprogramms der Fall war.

Bereits im Vorwort mahnt die FPÖ eine „Verwurzelung in der reichen Geschichte und in unseren Traditionen“ (FREIHEITLICHE PARTEI ÖSTERREICHS 2011, S. 2) ein und konstatiert eine damit eng verbundene „Verantwortung, die daraus für die aktive Gestaltung der Zukunft für kommende Generationen erwächst“. (ebd.)

Unter Punkt „1, Freiheit und Verantwortung“ bekennt sich die FPÖ zu Freiheit, Menschenwürde und demokratischem Gemeinsinn als Grundlage für die freiheitliche Vorstellung in Bezug auf Familie und Generationen. (vgl. FREIHEITLICHE PARTEI ÖSTERREICHS 2011, S. 4)

Um den Schutz der Heimat, der österreichischen Identität und Autonomie sowie der natürlichen Lebensgrundlagen geht es in Punkt „2, Heimat, Identität und Umwelt“. Neben der freiheitlichen Verbundenheit mit den Vorfahren verweist die FPÖ auf die Verantwortung gegenüber nachkommenden Generationen, denen „ein selbstbestimmtes Leben in einer intakten Umwelt und eine positive Weiterentwicklung in Freiheit, Frieden und Sicherheit ermöglicht“ (ebd., S. 5) werden soll.

Explizit angesprochen wird die Jugend im Kapitel „4, Familie und Generationen“:

„Österreichs Zukunft liegt in der Hand der Jugend. Das Ziel freiheitlicher Jugendpolitik ist der aufgeklärte und mündige Staatsbürger, ausgestattet mit all jenen Kenntnissen und Fähigkeiten, die notwendig sind, um als charakterlich gefestigter und freier Mensch bestehen zu können.“ (FREIHEITLICHE PARTEI ÖSTERREICHS 2011, S. 9)

Des Weiteren bekennt sich die FPÖ noch im selben Kapitel zur Generationensolidarität sowie zur Mitwirkung aller Generationen an der demokratischen Entscheidungs- und Willensbildung. (vgl. ebd.) In wirtschaftlichen Belangen macht sich die FPÖ unter „5, Wohlstand und soziales Gleichgewicht“ für steuerliche Erleichterungen für JungunternehmerInnen stark. (vgl. FREIHEITLICHE PARTEI ÖSTERREICHS 2011, S. 10) Auch in Punkt „6, Gesundheit“ wird insofern Bezug auf JungwählerInnen genommen, als sich die FPÖ zur Förderung des Sports an Kindergärten und Schulen bekennt und der medizinischen Versorgung von Kindern und Jugendlichen oberste Priorität einräumt. (vgl. FREIHEITLICHE PARTEI ÖSTERREICHS 2011, S. 12)

9.1.4. Die Grünen

Das Grundsatzprogramm der Grünen ist mit 82 Seiten textlich gesehen das umfangreichste aller fünf Parlamentsparteien. Im Gegensatz zum Programm des BZÖ, das 90 jeweils nicht voll beschriebene Seiten umfasst, erstreckt sich der Text im Programm der Grünen meist über die volle Seite. Das Grundsatzprogramm stammt aus dem Jahr 2001 und enthält nach einem Vorwort von Alexander Van der Bellen zwei Hauptteile. In „Teil I“ finden sich neben einer Präambel und dem Punkt „Grundwerte“ auch Ausführungen zur Krise der Industriegesellschaft aus grüner Sicht, sowie grüne Positionen zum Thema Nachhaltigkeit. „Teil II“ enthält dann die eigentlichen politischen Perspektiven zu verschiedenen Politikfeldern.

Bereits in der Präambel fordern die Grünen einen „aufgeklärten Egoismus“ (DIE GRÜNEN 2001, S. 2), der als Synonym für nachhaltiges Handeln im Hinblick auch auf Menschen in der Zukunft, also auch die künftigen Jugendlichen zu verstehen ist. (vgl. hierzu auch ebd., S. 4) Auch bei der Nutzung von Ressourcen verweisen die Grünen in Punkt „2. Grundwerte“ auf die Notwendigkeit der Berücksichtigung künftiger Generationen. (vgl. DIE GRÜNEN 2001, S. 6) Im selben Kapitel fordern die Grünen einen weiten Solidaritätsbegriff ein, der neben nichtmenschlichem Leben auch künftige Generationen umfassen soll. (vgl. DIE GRÜNEN 2001, S. 7) Von Nachhaltigkeit und fairem Handeln ist auch nochmals in Punkt „4. Gesellschaftsentwurf und Nachhaltigkeit“ die Rede. (vgl. ebd., S. 13)

Die folgenden Ausführungen beziehen sich ausschließlich auf „Teil II Politische Perspektiven“. In der Einführung zu „Teil II Politische Perspektiven“ halten die Grünen fest, dass Jugendliche „Begegnungsmöglichkeiten und Freizeiteinrichtungen wie Jugendzentren (brauchen)“ (DIE GRÜNEN 2001, S. 17). In Punkt „1.1. Wirtschaft nachhaltig gestalten“ verweisen sie angesichts knapper natürlicher Ressourcen einmal mehr auf die Notwendigkeit von Nachhaltigkeit: „Wir müssen – vor allem für die nächsten Generationen – sicherstellen, dass sie überhaupt noch freie Wahl in der Gestaltung ihrer Wirtschaft, ihrer Art zu produzieren und zu konsumieren haben.“ (ebd., S. 20)

Unter „1.2. Umwelt und Natur schützen“ fordern die Grünen ein „attraktives öffentliches Verkehrssystem“ (DIE GRÜNEN 2001, S. 25), um die mobile Einschränkung von „älteren Menschen, Jugendlichen und Frauen“ (ebd.) bekämpfen zu können. Im

selben Kapitel wird moniert, dass mit der Ressource Wasser im Hinblick auf nachfolgende Generationen schonend umzugehen sei. (vgl. DIE GRÜNEN 2001, S. 29)

Um die grüne Grundsicherung geht es im Kapitel „2.2. Fairteilen von Einkommen“. Bezogen auf junge Menschen heißt es: „Die Grundsicherung für Kinder und Jugendliche soll durch ein reformiertes Modell des Familienlastenausgleichs sichergestellt werden.“ (vgl. DIE GRÜNEN 2001, S. 37)

In Punkt „3.1. Bildung“ bekennen sich die Grünen zu einer verstärkten Vermittlung von Geschlechtergerechtigkeit im Bildungswesen, „um Kindern und Jugendlichen vorurteilsfreies, Frauen und Männer gleich wertendes Denken und Handeln zu ermöglichen.“ (DIE GRÜNEN 2001, S. 41)

Punkt „3.7. Lebensentwürfe und Beziehungen“ behandelt gleichgeschlechtliche Beziehungen und enthält die Forderung der Gleichstellung von Hetero- und Homosexuellen:

„Unterschiedliche Mindestaltersgrenzen hinsichtlich der Wahl von Beziehungs- und SexualpartnerInnen aufgrund des eigenen Geschlechts oder des Geschlechts der PartnerInnen stellen eine Diskriminierung frei gewählter Lebensentwürfe dar und verletzen (sic!) damit Menschenrechte. Ziel kann aus Sicht der Grünen nicht eine generelle Anhebung des Mindestalters sein, sondern eine Gleichstellung im Falle Österreichs auf das Alter von 14 Jahren, das seit über 100 Jahren für heterosexuelle gültig ist.“ (DIE GRÜNEN 2001, S. 52)

Als „eigenständige Persönlichkeiten, denen wir mit Respekt begegnen und von denen auch Erwachsene lernen können“ (ebd., S. 53), werden Jugendliche in Punkt „3.8. Kinder und Jugendliche“ bezeichnet. Die Grünen verpflichten sich dazu, die Rahmenbedingungen für ein kinder- und jugendkonformes Aufwachsen zu schaffen, etwa durch angemessene und ausreichende Betreuungsmöglichkeiten. Bei ihrer Kinder- und Jugendpolitik setzen die Grünen laut ihrem Grundsatzprogramm auf eine geschlechtssensible, antisexistische und antirassistische Ausrichtung. Um den Kampf gegen Gewalt an Kindern und Jugendlichen zu forcieren, plädieren die Grünen für den „Ausbau von Kinder- und Jugendanwaltschaften, Kinder- und Jugendschutzeinrichtungen sowie die Verstärkung des Opferschutzes“ (DIE GRÜNEN 2001, S. 53). Der Ausbau politischer Bildung und die Schaffung institutionalisierter Mitsprache- und Entscheidungsmöglichkeiten sind für die Grünen ein Mittel, um die politische Teilhabe von Kindern und Jugendlichen zu fördern und zu stärken. Bereits

2001 haben die Grünen Stimmung für eine Senkung des Wahlalters auf 16 Jahre, und zwar auf allen Ebenen, gemacht. (DIE GRÜNEN 2001, S. 53)⁴⁸

Um politische Partizipation geht es in Punkt „4.2. Öffentlichkeit und Zivilgesellschaft – Demokratisierung aller Lebensbereiche“. Unter anderem wird der „Ausbau der Rechte junger Menschen auch gegenüber ihren Eltern“ (DIE GRÜNEN 2001, S. 61) gefordert. Ein deutliches Kontra gibt es im Bezug auf Studiengebühren – diese gefährden aus grüner Sicht die „demokratiepolitische Weiterentwicklung.“ (ebd.)

Bezug auf die Gruppe der Jugendlichen nehmen die Grünen zudem noch in Punkt „5.4. Flüchtlingspolitik“. Für unbegleitete minderjährige AsylwerberInnen fordern die Grünen eine „menschenrechts- und kindergerechte Aufnahme, Unterbringung und rechtliche sowie psychologische Betreuung (...) während des gesamten Asylverfahrens“ (DIE GRÜNEN 2001, S. 75).

Punkt „5.5. Grüne Initiativen auf globaler Ebene“ enthält das Bekenntnis der Grünen zu den Millenniumszielen⁴⁹ der UNO, mit deren Hilfe die weltweite Armut massiv bekämpft werden soll. Eine UNO-Forderung in diesem Zusammenhang betrifft etwa die Schaffung von Arbeitsplätzen besonders für junge Menschen. (vgl. ebd., S. 76)

9.1.5. Das BZÖ

Das Bündnis Zukunft Österreich hat seine Grundsatzpositionen auf 90 Seiten zusammengefasst. Um ein verzerrtes Bild zu vermeiden, muss aber angemerkt werden, dass in der Regel nur die Hälfte der Seite, teilweise sogar weniger, geschriebener Text ist. Zudem lockern ganzseitige Fotos das Layout auf. Das Programm des BZÖ stammt aus dem Jahr 2010 und gliedert sich in zehn Kapitel. Eröffnet wird das Dokument mit einer Präambel sowie einer Einleitung.

Nicht explizit auf die Jugend bezieht sich „Grundsatzposition I“ in der Einleitung, in welcher zehn rechtsliberale Grundsatzpositionen des BZÖ dargestellt sind. Trotzdem zielt das BZÖ auch klar auf die Gruppe der Jugendlichen. Konkret heißt es:

⁴⁸ Für eine Wahlalterssenkung auf 16 Jahre sprechen sich die Grünen in ihrem Grundsatzprogramm auch ein zweites Mal explizit aus. Vgl. hierzu DIE GRÜNEN 2001, S. 62.

⁴⁹ Die Millenniumsziele sehen eine massive Reduktion der Zahl jener Menschen vor, die in extremer Armut leben. Bis zum Jahr 2015, so die Vereinbarung, soll ein Bündel an Maßnahmen zu einer Halbierung der Zahl der Betroffenen führen. (vgl. UNO MDGs: <http://www.un.org/millenniumgoals/index.shtml>)

„Wir wollen einen fairen Ausgleich zwischen den Generationen und eine Neugestaltung des Generationenvertrages, um das Pensionssystem dauerhaft zu sichern und auch der jungen Generation ein Altern in Freiheit und Würde zu ermöglichen.“ (BÜNDNIS ZUKUNFT ÖSTERREICH 2010, S. 10) Ebenfalls in der Einleitung, allerdings in „Grundsatzposition X“ mahnt das BZÖ eine Politik der Nachhaltigkeit im Hinblick auf nachfolgende Generationen ein. Daraus kann ein grundsätzliches Bekenntnis zu einem Bemühen um junge und jugendliche, sogar ungeborene Menschen gefolgert werden. (vgl. ebd., S. 29)

Besondere Aufmerksamkeit kommt der Jugend in Punkt „2.1. Innere Sicherheit“ zu. Hier fordert das BZÖ eine stärkere Prävention von Verbrechen und legt den Fokus besonders auf die Bekämpfung und Vermeidung des Drogenkonsums und der Drogenkriminalität unter Jugendlichen. (BÜNDNIS ZUKUNFT ÖSTERREICH 2010, S. 41 f.)

Unter „3.4. Jugend“ ist der Gruppe der Jugendlichen ein eigener Unterpunkt gewidmet, in dem „ein neues Miteinander der Generationen“ (ebd., S. 52) gefordert wird. Das Credo der BZÖ-Jugendpolitik liegt laut dem Bündnis-Programm im Fordern und Fördern junger Menschen. Jugendliche sind laut BZÖ die Zukunft des Landes, daher müssten aus ihnen selbstverantwortliche und eigenständige Persönlichkeiten werden, denen eine Reihe von Fähigkeiten anhaften soll: „Leistungswille, soziale Kompetenz, vernetztes Denken, Mobilität und ständige Weiterbildung“ (BÜNDNIS ZUKUNFT ÖSTERREICH 2010, S. 52). Bildungsimpulse wie flexible und zielgerichtete Ausbildungsmöglichkeiten oder Alternativen zur reinen Schulausbildung sollen die Erreichung der BZÖ-Jugendziele ermöglichen. Eine weitere konkrete Forderung im Bereich der Jugendpolitik des BZÖ ist die „bundesweite Vereinheitlichung der Jugendschutzbestimmungen“ (ebd., S. 52). In punkto Partizipation spricht sich das BZÖ für eine Aufwertung und eine bessere Anerkennung der Freiwilligenarbeit bei Jugendlichen aus. (vgl. BÜNDNIS ZUKUNFT ÖSTERREICH 2010, S. 52)

In Punkt „4.1. Gesundheit“ ist von einer „bewusste(n) Gesundheitsvorsorge, deren Grundstein schon in Kindheit und Jugend gelegt werden muss“, die Rede. (ebd., S. 55) Zu einer solchen Vorsorge bekennt sich das BZÖ hinsichtlich der erwünschten Erreichung eines langen und gesunden Lebens.

Auch im Unterkapitel „4.2. Sport“ wird erneut Bezug auf junge Menschen genommen, wenn eine Talentförderung bereits im Rahmen des Schulsports gefordert wird. (vgl. BÜNDNIS ZUKUNFT ÖSTERREICH 2010, S. 58)

Punkt „5.3. Arbeitsplätze und Steuern“ enthält unter anderem die Forderung, dass „die Arbeitsmarktchancen insbesondere für Jugendliche und ältere Arbeitnehmer verbessert werden (müssen)“ (ebd., S. 64).

Abschnitt „6.1. Bildung“ beinhaltet – wie bereits bei ÖVP, SPÖ, Grünen und FPÖ – ein Bekenntnis zu einer adäquaten Ausbildung junger Menschen. Das zentrale Credo lautet: „Kein Jugendlicher darf ohne Ausbildung ins Arbeitsleben gehen“ (BÜNDNIS ZUKUNFT ÖSTERREICH 2010, S. 67).

Starker Bezug zur Jugend wird abschließend in Punkt „10.2. Justiz“ hergestellt. Ein vom BZÖ gefordertes Gewaltschutzpaket sieht die Bekämpfung von Gewalt durch Jugendliche aber auch sexueller Gewalt an Kindern und Jugendlichen vor. Zudem sieht das BZÖ die Drogenkriminalität als zunehmende Bedrohung für Jugendliche und fordert entsprechende Maßnahmen. Sexueller Missbrauch an Minderjährigen soll nach den Vorstellungen des BZÖ nicht verjähren können, das Mindeststrafmaß soll bei zehn Jahren liegen, eine SexualstraftäterInnendatei soll zusätzliche Abhilfe schaffen. Angesichts eines Anstiegs von Straftaten, die von unter 14-Jährigen begangen wurden, fordert das BZÖ zudem die Herabsetzung der Strafmündigkeit auf das 12. Lebensjahr, wenn auch mit „altersgemäßen Sanktionen ohne Haftstrafen“ (ebd., S. 88).

9.2. Die Webseiten der Bundesparteien im Überblick

Ein eigener Webauftritt ist heutzutage unverzichtbar. Das Internet eröffnet politischen Parteien eine Vielzahl an Möglichkeiten (vgl. hierzu Punkt 6.3.), vom zur Verfügung stehenden Spektrum schöpft ein großer Teil der österreichischen Parlamentsparteien auf ihren Bundespartei-Homepages aber nur einen kleinen Teil aus. Die Zielgruppe der JungwählerInnen wird trotz mannigfaltiger technischer Möglichkeiten auf den Parteiwebseiten nach wie vor stiefmütterlich behandelt, eine Vorreiterrolle nehmen hier am ehesten noch FPÖ und Grüne ein – wobei auch diese nicht das gesamte Spektrum der Möglichkeiten ausnutzen. Die für den empirischen Teil

zentralen Ergebnisse der Webseiten-Analyse sollen im Folgenden überblicksmäßig erörtert werden. Eine detaillierte Dokumentation der Erhebungsergebnisse sowie Angaben zur Erhebungsmethodik finden sich im Anhang (Punkt 12.1.). Allgemein ist anzumerken, dass Homepages für die österreichischen Parlamentsparteien in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung verloren haben. Für die Veröffentlichung aktueller Partei-Nachrichten werden mittlerweile oft Facebook und Twitter bevorzugt.

9.2.1. *www.spoe.at*

Der Webauftritt der SPÖ enthält kaum Angebote, die explizit Jugendliche und JungwählerInnen ansprechen. Entsprechende Links sind schwer auffindbar. Nur, wer aufmerksam danach sucht oder zufällig fündig wird, stößt auf Links, etwa zur AKS (Aktion kritischer SchülerInnen), zur Jungen Generation, der Sozialistischen Jugend oder zum VSSTÖ (Verband sozialistischer StudentInnen). Innovativ wirkt das eigene sozialdemokratische Social Network www.redbook.at – dennoch handelt es sich dabei nicht um ein explizit jugendliches Angebot bzw. ein explizites Angebot an JungwählerInnen.

9.2.2. *www.oevp.at*

Die ÖVP verzichtet bei ihrem Webauftritt fast zur Gänze auf jugendspezifische Angebote. Einzig ein Link zur Jungen ÖVP kann als jugend- und jungwählerInnen gerechtes Angebot gewertet werden.

9.2.3. *www.fpoe.at*

Die FPÖ hebt sich webtechnisch klar von den politischen MitbewerberInnen ab und räumt den JungwählerInnen und der Jugend allgemein mehr Platz ein. Das tun auch die Grünen, allerdings setzt die FPÖ bei der Ansprache der Jugend im Web mehr auf politische Markenbildung. Als Vehikel für Jugendthemen dient die Person von Parteichef Heinz Christian Strache, der auf der FPÖ-Seite ein eigener Navigationspunkt gewidmet ist. Die explizite Ansprache der JungwählerInnen beginnt also nach dem Klicken des „HC Strache“-Buttons, der zu www.hcstrache.at führt. Dort finden sich politische Statements, die in Comics oder einem eigenen „HC Rap“ verpackt sind – ein Versuch der Partei, sich der Lebenswelt vieler Jugendlicher und junger Menschen anzunähern. Strache wird als Marke geführt (in FPÖ-Comics tritt er in Person des „HC Man“ als Problemlöser auf), im Netz werden auch Bilder präsen-

tiert, die den FPÖ-Chef auf Disko-Events mit JungwählerInnen zeigen. Auf der Startseite von www.hcstrache.at erscheint im Erhebungszeitraum die Botschaft „Wir glauben an unsere Jugend – Die SPÖ an Zuwanderung“. Ein Befund für das Funktionalisieren der Marke „HC Strache“ ist auch der enorme Zuspruch, den die Facebook-Seite des FPÖ-Chefs erhält: Der Facebook-Button auf der FPÖ-Webseite führt direkt zur Facebook-Seite von HC Strache. Über 103.000 UserInnen haben auf der Seite „Gefällt mir“ gedrückt. (Stand: Ende Juli 2011) Die SPÖ, die ebenfalls massiv auf die Einbindung des Social Networks Facebook setzt, hatte im gleichen Zeitraum nur etwas mehr als 10.200 UnterstützerInnen.

9.2.4. www.gruene.at

Die Webpräsenz der Grünen wirkt jugendlich und kreativ, so kann etwa die Seite von den UserInnen teilweise umgebaut werden. Einzelne Elemente (Widgets) können von ihrem Platz verschoben und neu angeordnet werden, durch die Auswahl einzelner Interessensfelder in einem eigenen Fenster kann sogar der Inhalt der Seite gesteuert werden. Es dauert allerdings einige Zeit, mit der komplexen und inhaltlich reichlich bestückten Seite vertraut zu werden – die jugend- und jungwählerInnenspezifischen Inhalte sind im Erhebungszeitraum nicht sofort ins Auge gestochen. Ein zentraler Hinweis auf der Startseite fehlt.

Neben einem Link zur Grünalternativen Jugend finden sich auf der Webseite eher sachlich gehaltene Informationen rund um das Politikfeld „Bildung und Jugend“. Unter dem Titel „Der grüne Klingel-Jingle“ rufen die Grünen die UserInnen dazu auf, Handy-Klingeltöne für die Wahlkampf-Telefone der Grünen zu produzieren. Durch die Ansprache per „Du“ erhält dieser Aufruf einen sehr jugendgerechten Charakter.

Ein Großteil des Angebots für JungwählerInnen stammt allerdings aus den Monaten vor der Nationalratswahl 2008. So auch die Jugendplattform „dagehtwas.at“, die sich der vermeintlichen Lebenswelt vieler JungwählerInnen anpasst. Im Gegensatz zur FPÖ, die mit ihrem Webangebot ebenfalls gezielt Jugendliche anspricht, setzen die Grünen auf ihrer Webseite stärker auf Interaktivität. JungwählerInnen sprechen in Videos über ihren Zugang zur Politik, zudem ist auf „dagehtwas.at“ ein fremdproduzierter Rap zu Alexander Van der Bellen zu finden, den das Grüne Kampagnenteam auf YouTube gefunden hat. Inhaltlich werden Themen angesprochen, die im Leben vieler JungwählerInnen eine Rolle spielen: Unter anderem sprechen sich die

Grünen auf ihrer Jugendplattform gegen das Sitzenbleiben in der Schule aus oder fordern einen Ausbau des öffentlichen Verkehrs am Land zur Förderung jugendlicher Mobilität.

Im Nationalratswahlkampf 2008 ist das Angebot durch Kreativwettbewerbe abgerundet worden: Die UserInnen sind dazu aufgerufen worden, Designs für Wahlplakate zu entwerfen. Zusätzlich werden auf der Jugendplattform der Grünen Rechtsinformationen für Jugendliche bereitgestellt: Dabei geht es um den richtigen Umgang mit der Polizei, um die Jugendschutzgesetze, den Download von Musik aus dem Internet oder aber auch den Konsum von Cannabis. Ein Link führt außerdem zur Seite www.totalnormal.at, einer Art Beratungs- und Aufklärungsseite der Grünen mit der Botschaft „Ob du auf Mädchen, Jungs oder beides stehst, es ist voll OK.“

Die Grünen sind also den anderen Parteien bei der Ansprache der JungwählerInnen über ihren Webauftritt prinzipiell deutlich überlegen. Relativiert werden muss diese Einschätzung aber durch die Tatsache, dass ein Großteil der angebotenen Inhalte aus dem Jahr 2008 stammt und daher nicht aktuell ist.

9.2.5. www.bzoe.at

Die BZÖ-Seite ist gesamtheitlich gesehen wenig jugendgerecht gestaltet. Auf www.josef-bucher.at gibt es nur eine kurze Bezugnahme zur Jugend: „Die Politik braucht wieder Vorbilder, die sich mit Anstand und Charakter der Jugend zuwenden.“, heißt es in Buchers Broschüre „Mein Weg“. Stefan Petzner lobt in seinem Steckbrief das BZÖ als jüngste Partei und sieht beim BZÖ besondere Chancen für die Jugend.

9.2.6. *Einbindung von Social Networks und Blogs*

Immer größere Bedeutung haben bei Jugendlichen und jungen Menschen soziale Netzwerke wie etwa Facebook, aber auch Blogs. In der Gruppe der 16- bis 24-jährigen ÖsterreicherInnen stellt die Nutzung von Social Networks, Blogs, Newsgroups, Online-Diskussionsforen oder Instant Messaging bereits die zweitwichtigste Form der Internetnutzung dar - insgesamt 73 Prozent der besagten Altersgruppe entsprechen dieser Form der Internetnutzung. Am häufigsten nutzen die 16- bis 24-jährigen das Senden und Empfangen von E-Mails (92 Prozent). Während

E-Mail-Anwendungen bei allen Altersklassen in der Internetnutzung ganz oben im Ranking liegen, nimmt die Bedeutung von Social Networks, Blogs, Newsgroups, Foren und Instant Messaging mit zunehmendem Alter massiv ab (25- 34 Jahre: nur mehr 49 Prozent; 35- 44 Jahre: gar nur mehr 27 Prozent). (vgl. STATISTIK AUSTRIA, IKT PRIVAT)

Im ersten Quartal 2010 haben laut dem Austrian Internet Monitor 53 Prozent der österreichischen InternetnutzerInnen die Plattform Facebook benutzt. Facebook ist damit das wichtigste soziale Netzwerk in Österreich. Deutlich überbewertet wird im öffentlichen Diskurs der Kurznachrichtendienst Twitter: 11 Prozent der InternetnutzerInnen haben Twitter im ersten Quartal 2010 besucht, nur 3 Prozent sind regelmäßige NutzerInnen. Die Videoplattform YouTube wird von 73 Prozent der Internet-UserInnen verwendet. (vgl. AUSTRIAN INTERNET MONITOR Q1_2010)

Die Nutzung von Social Networks wie Facebook und Blogs ist ein Phänomen, das sich massiv in der Gruppe der JungwählerInnen niederschlägt. Diesem Trend können sich auch die österreichischen Parlamentsparteien nicht entziehen: SPÖ, ÖVP, FPÖ, Grüne und BZÖ verweisen auf ihren Webseiten auf eigene Facebook-Profile. Die SPÖ leistet sich zudem ein eigenes soziales Netzwerk im Internet namens „Redbook“. Dennoch ist keines der genannten Angebote als explizit jungwählerInnen- oder jugendspezifisch zu verstehen - wenngleich den Parteien zugestanden werden muss, dass sie sich dazu bereit zeigen, sich auf neue und vor allem unter jungen Menschen weit verbreitete Trends einzustellen.⁵⁰

Ambivalenter sieht das Bild bei der Nutzung von Blogs aus: Während PolitikerInnen von SPÖ, ÖVP und Grünen eigene Blogs anbieten, halten sich die FPÖ und das BZÖ bei der Nutzung dieses Kommunikationskanals völlig zurück. (siehe Abb. 7)

⁵⁰ Internet-Links zu den genannten Seiten: <http://www.facebook.com>, <http://www.redbook.at>

| NUTZUNG VON BLOGS DURCH PARTEIEN | |
|---|--|
| SPÖ | Link auf www.redblogs.at von der Startseite aus: Auf Redblogs können 16 rote Weblogs abgerufen werden (etwa von Frauen- und Beamtenministerin Gabriele Heinisch-Hosek oder Finanzstaatssekretär Andreas Schieder); der Button „Dein eigener Blog auf cam-pa.at“ führt zu www.redbook.at , wo ein eigener Blog eröffnet werden kann. |
| ÖVP | Verweis auf sechs ÖVP-Blogs (u.a. Finanzstaatssekretär Reinhold Lopatka), zu erreichen über einen Button im Header-Bereich. |
| FPÖ | Kein Blog. |
| GRÜNE | Ein eigener Menüpunkt in der Navigation sowie ein prominent positioniertes Kästchen auf der Startseite führen zu 38 Blogs der Grünen (etwa zum Blog von Peter Pilz). |
| BZÖ | Kein Blog. |

Abb. 7.: Nutzung von Blogs durch Parteien

9.2.7. Einbindung anderer Internet-Dienste

Die Videoplattform YouTube wird sowohl von SPÖ, ÖVP, FPÖ, Grünen als auch vom BZÖ verwendet. Außer dem BZÖ verlinken auch alle Parlamentsparteien auf die Fotoseite Flickr. Mit Ausnahme der FPÖ verweisen auch alle untersuchten Parteiwebseiten auf den Kurznachrichtendienst Twitter, auf Myspace wird nur bei den Grünen hingewiesen.⁵¹ Social Bookmarks und RSS-Feeds werden von allen Parteien verwendet, das BZÖ verwendet zwar RSS-Feeds aber keine Bookmarks.⁵²

9.3. Praktische Beispiele für Kampagnen aus der jüngeren Vergangenheit

Um die Grundlage an Hintergrundinformationen für die bevorstehenden ExpertInneninterviews noch etwas breiter anlegen zu können, sollen die eigenen Forschungsergebnisse an dieser Stelle um einige praktische Anwendungs-Beispiele für den Kampf um die JungwählerInnen angereichert werden, die großteils von anderen AutorInnen zusammengetragen worden sind. Die Auflistung erhebt keinen Anspruch

⁵¹ Internet-Links zu den hier genannten Seiten: <http://www.youtube.com>, <http://www.flickr.com>, <http://www.twitter.com>, <http://www.myspace.com>

⁵² Erklärung zu Social Bookmarks und RSS-Feeds: Social Bookmarks sind virtuelle Lesezeichen, mit deren Hilfe Links zu Webseiten-Inhalten auf zentralen Seiten abgelegt werden können. Die abgelegten Lesezeichen können dann auch von anderen NutzerInnen eingesehen werden. Bekannte Bookmark-Netzwerke sind etwa <http://www.delicious.com> oder <http://linkarena.com>. RSS-(Really Simple Syndication) Feeds können von NutzerInnen einer Webseite abonniert werden. Damit kann der Nutzer / die Nutzerin mittels Webbrowser oder speziellem Programm jeweils die aktuellen Änderungen auf einer Webseite mit verfolgen. (vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/RSS> und http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Bookmarks)

auf Vollständigkeit. Teilweise enthalten die folgenden Ausführungen auch praktische Beispiele, die nicht der Bundespolitik entstammen, aber für künftige JungwählerInnen-Konzepte eine Rolle spielen könnten.

9.3.1. *www.heifi2010.at*

Wie bereits weiter oben erwähnt, hat Bundespräsident Heinz Fischer seine Wiederkandidatur Ende November 2009 online via Videobotschaft bekannt gegeben. Zuvor hatte der Präsident auf Facebook ein Aviso ausgeschickt. Auf seiner Webseite www.heifi2010.at konnten WählerInnen sich selbst und ihre Meinungen in Wort, Bild und Video veröffentlichen. Fischer hat zudem per Video Fragen von Jugendlichen beantwortet. Unterstützt wurde der jugendliche Auftritt des Präsidenten durch die Band „Heinz aus Wien“, die ein Lied zum Wahlkampf beisteuerte und dieses als kostenlosen Download auf Fischers Seite zur Verfügung stellte. Zudem haben die KampagnenmanagerInnen eine eigene Facebook-Applikation geschaffen. Das Werkzeug mit dem Namen „Fischer Yourself“ hat interessierten Facebook-UserInnen ein präsidentiales Aussehen ganz nach dem Vorbild von Heinz Fischer verpasst. Jugendgerecht wirkte auch der Versand eigener Party-Pakete, die auf der Homepage bestellt werden konnten: Für private Wahlkampfpartys wurden etwa Heinz Fischer-Fähnchen verschickt. Die WählerInnen hatten zudem die Möglichkeit, sich aktiv als Freiwillige am Wahlkampf zu beteiligen. (vgl. HEIGL / HACKER 2010, S. 73 ff.)

9.3.2. *SPÖ: Technische Pilotversuche im Wien-Wahlkampf 2010*

Wo der Weg in den nächsten Jahren hinführen könnte, hat die SPÖ im Wahlkampf für die Wiener Gemeinderatswahl im Oktober 2010 gezeigt. Ziel der SPÖ war es, junge Menschen mit Hilfe moderner Kommunikationskanäle an sich zu binden. Die SPÖ-Vorfeldorganisation „Team für Wien“ hat die Webseite www.mission2010.at für jene ins Leben gerufen, die die Wiener SozialdemokratInnen unterstützen wollen, ohne dabei gleich der Partei beitreten zu müssen. (vgl. HEIGL / HACKER 2010, S. 80) Interessierte konnten sich unkompliziert auf www.mission2010.at über mögliche Leistungen für die SPÖ-Wahlkampagne informieren. Ein eigenes Abfragewerkzeug diente dazu, seine zur Verfügung stehende Freizeit und das bevorzugte Tätigkeitsfeld für ein eventuelles Engagement einzugeben. Binnen weniger Sekunden

lieferte die Webseite mögliche Wahlkampfaufgaben (etwa das Platzieren von SPÖ-Bannern auf Webseiten oder Wahlwerbe-Lokaltouren).

Mittels eigener Applikationen für das Apple iPhone und das iPad⁵³ konnten sich die WählerInnen über PolitikerInnen und das politische System in Wien informieren. (vgl. HEIGL / HACKER 2010, S. 84) Das bereits vorgestellte soziale Netzwerk www.redbook.at ist erstmals im Wien-Wahlkampf 2010 zwecks besserer Koordinierung von Wahlkampfaktivitäten zum Einsatz gekommen. Die Idee eines parteieigenen Social Networks stammt laut Heigl und Hacker von den US-amerikanischen Kampagnenprofis rund um US-Präsident Barack Obama. (vgl. ebd.)

9.3.3. Der ÖVP-Superpraktikant

Mit der umstrittenen Jugendkampagne „Bist Du Österreichs Superpraktikant?“ hat die ÖVP absolutes Neuland betreten. Über die Homepage www.superpraktikant.at (zum Zeitpunkt der Drucklegung dieser Arbeit nicht mehr online erreichbar) hat die ÖVP junge Menschen dazu aufgerufen, sich als PraktikantIn von Josef Pröll zu bewerben. Dabei konnten die UserInnen eigene Videos auf die Kampagnen-Webseite laden.⁵⁴ Laut ÖVP haben mehr als eine Million Menschen die Seite www.superpraktikant.at besucht. (vgl. HEIGL / HACKER 2010, S. 98)

9.3.4. Beispiele für Webspiele

Das beliebte Konzept, Politikvermittlung mit Unterhaltung zu verbinden, ist im Wahlkampf für die Landtagswahl in der Steiermark im Jahr 2010 zum Einsatz gekommen. Während die ÖVP zur „Panther-Challenge“ (www.panther-challenge.at) rief, löste die steirische FPÖ mit ihrem Internetspiel „Moschee Baba“ einen politischen Skandal aus. Die UserInnen waren dazu aufgerufen, auf Minarette zu zielen und diese zu entfernen. Nach Spielende wurde per Text-Fenster vor einer Minarett-Überflutung der Steiermark gewarnt und zur Wahl der FPÖ aufgerufen. Die Grazer Justiz hat per einstweiliger Verfügung die Deaktivierung von www.moschee-baba.at bewirkt. (vgl. DER STANDARD 31.8.2010)

⁵³ Das iPhone ist ein Smartphone, also ein Mobiltelefon, das neben dem Telefonieren sämtliche Anwendungen ermöglicht, die denen eines Computers gleichen (etwa: Surfen im Internet, E-Mail-Versand, etc.). Das iPad ist ein extrem flacher, leichter und daher einfach zu transportierender Computer, bei dem das Navigieren und die Bedienung der Tastatur direkt via Berührung der Bildschirmoberfläche erfolgen.

⁵⁴ Vgl. hierzu: <http://www.oevp.at/index.aspx?pageid=43643> (letzter Abruf: 18.02.2011)

9.3.5. Eindrücke aus den Nationalratswahlkämpfen 2006 und 2008

Sowohl SPÖ, ÖVP, als auch die FPÖ haben laut Hofer in den letzten Jahren ihre WählerInnen-Datenbanken erweitert und damit die Ansprache bestimmter Zielgruppen (Targeting) einfacher gemacht. SPÖ und ÖVP haben im Nationalratswahlkampf 2006 zwei große Postwurfsendungen an ErstwählerInnen (und auch PensionistInnen) durchgeführt. (vgl. HOFER 2007, S. 11) Die ÖVP setzte 2006 zudem auf „Micro-Targeting“ und verschickte in ausgewählten Wahlsprengel gezielt Postwurfsendungen mit Wahlwerbung. Ein weiterer Pfeiler für die JungwählerInnen-Ansprache war die Internet-Plattform www.zukunft.at. (vgl. PICHL 2007, S. 55f.) Die ÖVP hat ihre Jugendorganisation JVP im Jahr 2008 eigene Wahlkampfclubbings organisieren lassen, für die SPÖ ist die jetzige Bundesgeschäftsführerin Laura Rudas durch Diskotheken gezogen. (vgl. HORACZEK / REITERER 2008, S. 120)

Die FPÖ hat laut Herbert Kickl bereits 2006 ein eigenes Instrument zur Optimierung des Wahlkampfes entwickelt. Bei der so genannten Potenzialanalyse handelt es sich laut Kickl um ein statistisches Verfahren, auf dessen Grundlage ein optimaler Ressourceneinsatz, sowie die Planung von Direct-Mailings und Hausbesuchen erfolgen. (vgl. KICKL 2007, S. 75) Auch die FPÖ hat 2006 Direct-Mailing an JungwählerInnen betrieben, zudem gab es schon damals einen Folder zum „HC Man“ Heinz Christian Strache für Jugendliche sowie einen eigenen „HC Rap“. (vgl. ebd., S. 80 f.) Bei der Nationalratswahl 2008 war es ein Hauptziel der FPÖ, massiv im Segment der Erst- und JungwählerInnen zu punkten, weil „diese im Gegensatz zum übrigen Wählersegment über keine eingefahrene parteipolitische Bindung verfügen und daher für den systemverändernden politischen Anspruch der FPÖ besonders gewinnbar sein mussten.“ (KICKL 2008, S. 60 f.) Auch 2008 setzte die FPÖ erneut auf Direct-Mailings, unter anderem an JungwählerInnen. Zudem wurde www.hcstrache.at völlig neu überarbeitet, im Mittelpunkt stand der Rap „Adios Che – Viva HC“. Strache selbst wurde als Marke verkauft, aus ihm wurde im Wahlkampf die Figur „StraChe“ – in Anspielung auf den kubanischen Guerillaführer Che Guevara.⁵⁵ (vgl.

⁵⁵ Viele Jugendliche tragen die weltbekannte Fotografie des kubanischen Guerillaführers Che Guevara von Alberto Korda auf T-Shirts oder haben Che-Flaggen zu Hause hängen. Der Nike-Konzern hat sogar einen eigenen Turnschuh mit Che-Konterfei auf den Markt gebracht. Nach Einschätzung von HORACZEK / REITERER geht es vielen bei Che Guevara „wohl nicht mehr um politische Inhalte, sondern um das Transportieren eines Lebensgefühls“ (HORACZEK / REITERER 2008, S. 119) Strache nannte „Che Guevara einen ‚Massenmörder‘ und stilisierte sich zur Antipode des kubanischen Freiheitskämpfers.“ (ebd.)

KICKL 2008, S. 64) Neben blau leuchtenden „StraChe“-Buttons wurden im Wahlkampf etwa auch HC-Strache-Teddybären-Schlüsselanhänger verteilt. Außerdem setzte die FPÖ stark auf persönliche Kontakte zu JungwählerInnen. Neben Besuchen in Diskotheken und Jugendtreffs absolvierte Heinz Christian Strache persönlich auch Schulbesuche, um mit Jugendlichen zu diskutieren. Die anderen Parteien haben im Gegensatz dazu oft nur weniger bekannte PolitikerInnen ausgeschickt. (vgl. HORACZEK / REITERER 2008, S. 119 f.)

Auch für die Grünen spielte 2008 die Ansprache der JungwählerInnen – und hier insbesondere der ErstwählerInnen ab 16 – eine zentrale Rolle. Laut Michaela Sburny haben die Grünen im Nationalratswahlkampf eine crossmediale Kampagne (unter Einbindung mehrerer Medien) geführt, zudem setzten sie auf Konzert-Events, ein Jugendmagazin und Infotouren. Die Webseite der Grünen wurde für den Wahlkampf völlig neu gestaltet. (vgl. SBURNY 2008, S. 80 f.) Trotz aller Bemühungen hatte die FPÖ 2008 die größten Zuwächse im Segment der Jung- und ErstwählerInnen, und nicht die Grünen. Laut Sburny „war klar, dass die einfachen Botschaften von Strache & Co gut ankamen. Hier gibt es in Zukunft großen Handlungsbedarf für die Grünen.“ (ebd., S. 82)

9.4. ExpertInneninterviews

Punkt 9.4. führt zum empirischen Hauptteil der vorliegenden Arbeit. Mit Hilfe von ExpertInneninterviews soll erhoben werden, welche Konzepte die einzelnen Parlamentsparteien zur Ansprache von JungwählerInnen nutzen.

Bei den zu befragenden ExpertInnen handelt es sich um insgesamt vier Partei-MitarbeiterInnen, die mit den Wahlwerbe-Kampagnen und der Politikvermittlung ihrer Partei vertraut sind und Strukturen, die Inhalte sowie den Entstehungsprozess des jeweiligen JungwählerInnen-Konzepts hervorragend kennen (*die Kampagnenmanager Manfred Lamplmair [SPÖ], der damalige ÖVP-Verantwortliche Philipp Maderthaner, Martin Radjaby [Grüne], sowie der damalige BZÖ-Generalsekretär Christian Ebner*). Eigentliches Ziel der Arbeit war es, von jeder der fünf Parlamentsparteien je eine Expertin / einen Experten zu befragen. Da jedoch die FPÖ zu keinem Interview bereit war, stützt sich der Autor zur Analyse der freiheitlichen JungwählerInnen-Konzepte auf Sekundärliteratur. Die FPÖ-JungwählerInnen-Konzepte können daher – verglichen mit jenen der anderen Parteien – nur eingeschränkt und weniger facettenreich abgebildet werden.

Methodisch orientiert sich die Untersuchung an GLÄSER / LAUDEL (2010) und FROSCHAUER / LUEGER (2003), wenngleich die vorgeschlagenen Designs sinnvollerweise nicht eins zu eins übernommen werden können. In den folgenden Ausführungen steht die Systematik, nach der sich die ExpertInneninterviews richten werden, im Mittelpunkt.

Die vorliegende Arbeit fragt nach der Beschaffenheit parteiinterner Konzepte. Doch bevor in medias res gegangen werden kann, soll bewusst gemacht werden, dass die Forschung lediglich eine Annäherung an die zu rekonstruierende Realität darstellen kann. Politische Parteien sind am Erhalt der eigenen Macht interessiert und lassen sich aus taktischen Gründen nicht zu hundert Prozent in die eigenen Karten blicken. Es muss also bei der Erhebung und Auswertung der ExpertInneninterviews das jeweils vorhandene Eigeninteresse der GesprächspartnerInnen mit reflektiert werden. Trotz dieser Einschränkung sind ExpertInneninterviews im gegebenen Zusammenhang die geeignetste Methode: Die Abläufe, die Ideologie und die Konzepte einer Partei sind schließlich jenen am besten bekannt, die aktiver Teil dieser Partei

sind. Im konkreten Fall – wenn es um die Erhebung von JungwählerInnenkonzepten geht – sollen also Personen befragt werden, die am Entstehungsprozess besagter Konzepte unmittelbar beteiligt waren und sind. Um eventuelle Unschärfen und Verzerrungen orten und ausgleichen zu können, bedient sich der Autor der Triangulation⁵⁶, d.h. die Interviews werden methodisch um die Analyse von Parteiprogrammen und Parteiwebseiten ergänzt. Zudem sollen die im theoretischen Teil zusammengefassten wissenschaftlichen Erkenntnisse helfen, hinter die manifesten Inhalte der Interviews zu blicken und Kampagne-Strategien aufzudecken.

9.4.1. Wer sind ExpertInnen?

ExpertInnen sind per definitionem Menschen, die „über ein besonderes Wissen verfügen“, oder anders formuliert: „ ‚Experte‘ beschreibt die spezifische Rolle des Interviewpartners als Quelle von Spezialwissen über die zu erforschenden sozialen Sachverhalte.“ (jeweils: GLÄSER / LAUDEL 2010, S. 11 f.) Dabei muss es sich aber nicht zwingend um Wissen handeln, das der Experte oder die Expertin alleine besitzt – sehr wohl aber geht es um Wissen, „das aber doch nicht jedermann in dem interessierenden Handlungsfeld zugänglich ist.“ (MEUSER / NAGEL 2009, S. 37) Eine besonders praxisnahe Definition liefern BOGNER / MENZ (2009, S. 73):

„Der Experte verfügt über technisches, Prozess- und Deutungswissen, das sich auf ein spezifisches Handlungsfeld bezieht, in dem er in relevanter Weise agiert (etwa in einem bestimmten organisationalen oder seinem professionellen Tätigkeitsbereich).“

9.4.2. Methodische Überlegungen

Bei den ExpertInneninterviews in der vorliegenden Arbeit handelt es sich um **Leitfadeninterviews**. Der Autor startet mit vorgegebenen Themen und einer Frageliste, dem so genannten Leitfaden, in die Befragung. Der Leitfaden gibt jene Themen vor, die unbedingt zur Sprache gebracht werden müssen, er verpflichtet aber nicht zu einer bestimmten Abfolge der einzelnen Fragen. (vgl. GLÄSER / LAUDEL 2010, S. 42)

Um die durchzuführenden ExpertInneninterviews an eine Systematik zu binden, greift der Autor auf einige methodische Vorschläge von GLÄSER / LAUDEL (2010)

⁵⁶ Zur Triangulation vergleiche etwa GLÄSER / LAUDEL 2010, S. 105.

zurück. Für die Auswertung wird eine Themenanalyse nach FROSCHAUER / LUEGER (2003) durchgeführt.

Zunächst soll ein **hypothetisches Modell** entwickelt werden, das nach Gläser und Laudel Annahmen über die (Kausal-) Mechanismen und Verstrickungen zwischen einzelnen Variablen⁵⁷ enthalten soll, eine wichtige Grundlage ist dabei das theoretische Vorwissen. Das so entstehende Modell dient als Anleitung und Orientierung, es soll also nicht etwa einer Testung unterworfen werden. Vielmehr soll das hypothetische Modell eine Art Anleitung für den Vorgang der empirischen Erhebung und Auswertung bieten und das Erkenntnisinteresse präzisieren. Zudem sollen damit die Vorannahmen des Autors ersichtlich werden. (vgl. GLÄSER / LAUDEL 2010, S. 77 ff.)

Für die vorliegende Arbeit muss die von Gläser und Laudel vorgestellte Methode leicht abgewandelt werden. Die Benennung von Variablen ist in der vorliegenden Arbeit nicht von Nöten und auch nicht sinnvoll. Denn die hier zugrunde liegende Forschungsfrage fokussiert darauf, wie die Konzepte der österreichischen Parlamentsparteien im Hinblick auf die Politikvermittlung und Wahlwerbung gegenüber JungwählerInnen aussehen. Erhoben werden also manifeste Inhalte und Themen, die gebündelt handfeste Konzepte ergeben. Die sozialen Wirkungszusammenhänge innerhalb der einzelnen Parteien bzw. die konkreten Handlungsprozesse, die zum Endprodukt „JungwählerInnenkonzept“ führen, werden in dieser Arbeit nicht erhoben.

Auf Checklisten werden allerdings sämtliche Schlüsselbegriffe und -konzepte aus dem theoretischen Teil der Arbeit vermerkt. Bei der empirischen Erhebung und Auswertung sollen diese Termini mit reflektiert werden, sodass Aussagen darüber getroffen werden können, inwiefern es in der Praxis Anknüpfungspunkte an die theoretischen Ausführungen gibt.

⁵⁷ Gläser und Laudel verwenden einen an die qualitative Sozialforschung angepassten Variablenbegriff, der sich von der Variable in der quantitativen Forschung unterscheidet. Gläser und Laudel bezeichnen mit dem Begriff allgemeine theoretische Begriffe, die in Hypothesen vorkommen. So verstehen sie in Anlehnung an Kromrey etwa „Alter einer Person“ nicht als Variable, sondern als Indikator für die Variable „Lebenserfahrung“. Zur besseren Veranschaulichung: Auch Institutionen mit all ihren Dimensionen können als Variable gesehen werden. (vgl. GLÄSER / LAUDEL 2010, S. 78 ff.)

9.4.3. *Hypothetisches Modell „Kampf um die JungwählerInnen“*

Aus dem theoretischen Teil der vorliegenden Arbeit erwachsen gewisse Vorannahmen hinsichtlich der Beantwortung der Forschungsfragen. Der theoretische Rahmen, der im ersten Teil der Arbeit gelegt wurde, dient in der Empirie nun als Absicherung und Hilfe. Um ein regelgeleitetes Vorgehen zu ermöglichen, hat der Autor ein hypothetisches Modell erstellt. Dieses wiederum ist Grundlage für die Herleitung der Leitfragen für die zu führenden ExpertInneninterviews.

Im Wesentlichen besteht das hypothetische JungwählerInnen-Modell aus drei Hauptebenen. Ganz oben im Modell ist die **JungwählerInnen-Ebene** angesiedelt: Sie setzt sich aus drei Dimensionen zusammen. Die lebensweltliche Dimension steht für Einstellungen und Gewohnheiten, die den Lebensalltag der JungwählerInnen prägen (etwa soziale Beziehungen, Freundschaften, Ausbildung, Zukunftsängste, Politikverdrossenheit, etc.). In der Demand-Dimension kommen jene Forderungen zum Tragen, welche die JungwählerInnen an das politische System richten (etwa moderne und jugendliche Politik, etc.). Die Orientierungs-Dimension schließlich wird gebildet durch Issue-Positionen und KandidatInnen-Orientierungen der JungwählerInnen.

Alle drei Dimensionen der JungwählerInnen-Ebene wirken auf den Prozess des **Concept Building**, aber auch auf die Partei-Interessen ein. Dieser Prozess ist bewusst als Black Box dargestellt. Antworten auf die Frage, was genau in diesem Prozess passiert bzw. welche Handlungsabläufe letztendlich zu den fertigen JungwählerInnen-Konzepten führen, kann diese Arbeit nicht liefern. Neben der JungwählerInnen-Ebene wirkt auch die **Partei-Interessen-Ebene** auf das Concept Building ein. Es liegt nahe, dass Parteien das politische Interesse der JungwählerInnen heben wollen, sich von den MitbewerberInnen abheben und Problemlösungen anbieten wollen, um letztlich bei Wahlen erfolgreich zu sein. Zusätzliche Wechselwirkungen und Kausalbeziehungen zwischen der Ebene der Partei-Interessen und der JungwählerInnen-Ebene sind in der Grafik aus Gründen der Übersichtlichkeit nicht eingezeichnet - sie sind auch nicht Gegenstand dieser Arbeit.

Der Prozess des Concept-Building führt schließlich zu der für die vorliegende Arbeit zentralen Ebene, der **Konzept-Ebene**. Hier finden sich konkrete JungwählerInnen-Konzepte, die letztlich aus sämtlichen innerparteilichen Überlegungen - betreffend

die JungwählerInnen und die Partei-Interessen-Ebene – resultieren. Für die BeobachterInnen werden dabei verschiedene Kampagnen-Konzepte sichtbar, die für die Parteien Mittel zum Zweck bei der Erfüllung ihrer Partei-Interessen sind. Unter anderem können den JungwählerInnen auf der Konzept-Ebene Entertainment-Elemente, jugendgerechte Web-Kampagnen, etc. begegnen.

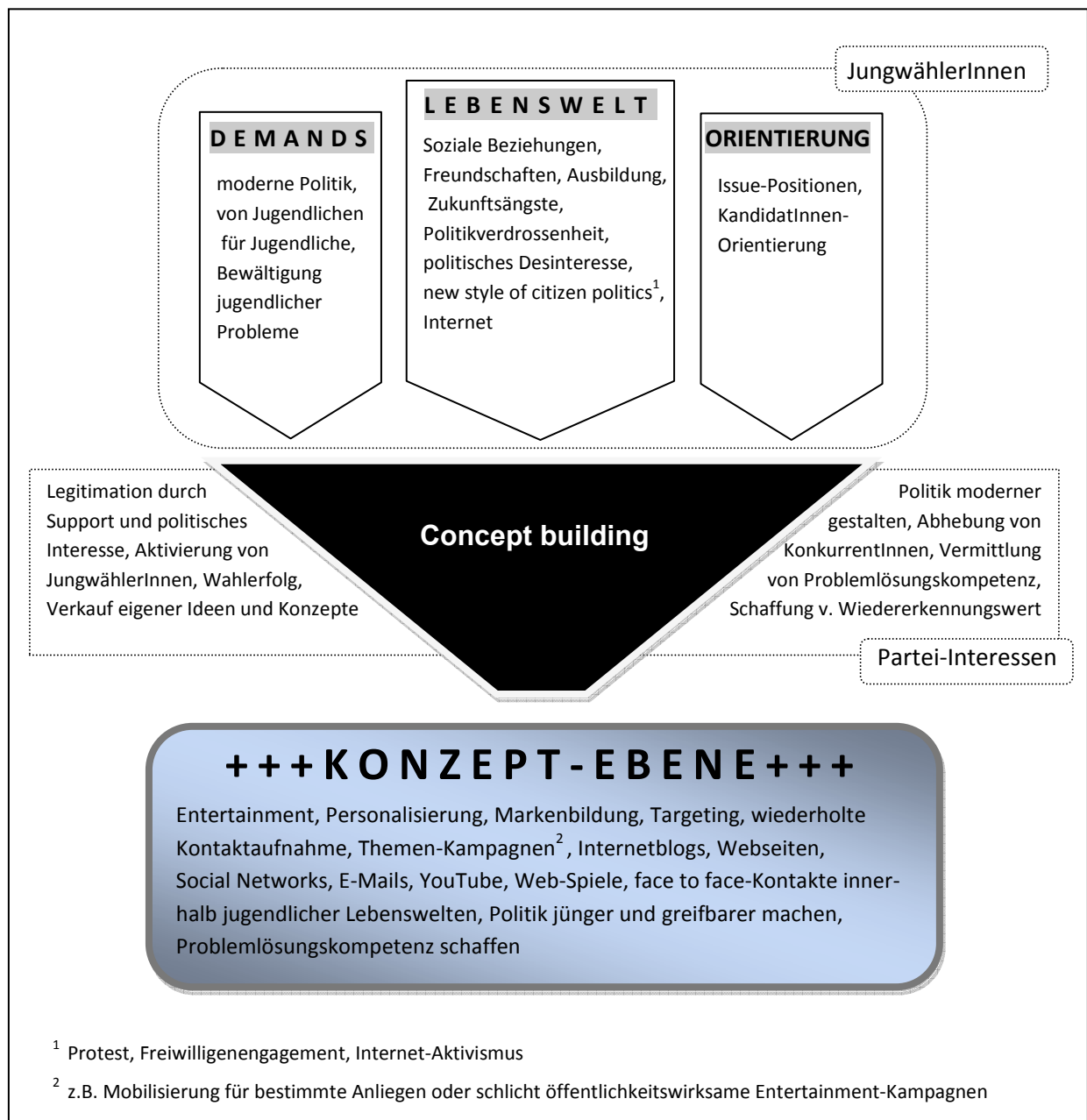


Abb. 8.: Hypothetisches Modell „Kampf um die JungwählerInnen“

9.4.4. Leitfragen zur Untersuchung

Wie von Gläser und Laudel vorgeschlagen, werden im nächsten Schritt Leitfragen erstellt. Diese sollen helfen, die zu erhebenden Informationen zu benennen und ForscherInnen bei der Arbeit anleiten. (vgl. GLÄSER / LAUDEL 2010, S. 90 f.) Die Fragen sind in zwei Komplexe unterteilt: Die ersten sechs Leitfragen fokussieren darauf, wie die einzelnen Parteien die JungwählerInnen einschätzen. Dieser erste Fragenkomplex ist deshalb wichtig, weil er die Grundlage für das Verständnis einer bestimmten Ausgestaltung der JungwählerInnen-Konzepte schafft. Die Fragen des zweiten Komplexes (Konzeptebene) beschäftigen sich mit der konkreten Charakteristik der JungwählerInnen-Konzepte.

Das hypothetische Modell und die Leitfragen führen schließlich zum Leitfaden für die zu führenden ExpertInneninterviews. Begonnen wird jeweils mit einer Anwärfrage, die einen ungezwungenen Einstieg ins Interview gewährleisten soll. Diese Anwärfrage soll leicht zu beantworten und der Interviewpartnerin / dem Interviewpartner angenehm sein. (vgl. GLÄSER / LAUDEL 2010, S. 147) Im Leitfaden finden sich die in Interviewfragen übersetzten und an die Lebenswelt der Interviewten angepassten Leitfragen wieder. Der Leitfaden ist aber nicht als starres Gerüst zu sehen, sondern „er belässt dem Interviewer weitgehende Entscheidungsfreiheit darüber, welche Frage wann in welcher Form gestellt wird.“ (ebd., S. 142) Ziel ist es, dass in allen Interviews „gleichartige Informationen erhoben werden, von denen man sich vorher überlegt hat, dass man sie braucht.“ (GLÄSER / LAUDEL 2010, S. 143) Bei notwendigen Nachfragen bzw. wenn neue, unerwartete Themen angesprochen werden, sind Nachfragen des oder der Interviewenden erlaubt. Der volle Leitfaden ist im Anhang unter Punkt 12.2. dieser Arbeit zu finden. Die Leitfragen sind auf der folgenden Seite abgedruckt.

LEITFRAGEN FÜR DIE EXPERTINNENINTERVIEWS

- Die JungwählerInnen aus Sicht der Parteien -

- (1) Welche Bedeutung kommt JungwählerInnen in der österreichischen Demokratie zu?
- (2) Welche Rolle spielt Politikverdrossenheit im Leben der JungwählerInnen?
- (3) Welche Probleme und Sorgen haben JungwählerInnen aus Parteisicht?
- (4) Wie ist es um die Bereitschaft von JungwählerInnen zu freiwilligem Engagement allgemein und in der Politik bestellt?
- (5) Was fordern die JungwählerInnen von der Politik? Was erwarten sie von den Politikern?
- (6) Was kann und soll die Senkung des Wahlalters auf 16 Jahre bewirken?

- Konzeptebene -

- (7) Wie werden Inhalte jugendgerecht vermittelt? Wie wird versucht, politischen Botschaften den Charakter des „langweilig seins“ zu nehmen? Wie wird Bewegung in die Sache gebracht?
- (8) Wie erfolgt die Kontaktaufnahme? Face-to-face oder vermittelt über Medien?
- (9) Welche konkreten Angebote an die JungwählerInnen sind in den Konzepten der Parteien enthalten?
- (10) Welche Rolle spielen die JungwählerInnen in den Parteikzepten? Sind sie aktiv Eingebundene oder nur passive RezipientInnen?
- (11) Können JungwählerInnen sich und ihre Meinungen einbringen? Wenn ja, wie?
- (12) Wie wird versucht, klare Grenzen zu den Mitbewerbern zu ziehen? Wie wird ein Wiedererkennungswert aufgebaut? Was ist das Besondere am jeweiligen Parteikonzept? Was ist die Intention von JungwählerInnen-Kzepten aus offizieller Parteisicht?
- (13) Wie wird Problemlösungskompetenz signalisiert?
- (14) Welche Rollen spielen die PolitikerInnen selbst? Wie werden sie dargestellt? Wie präsentieren sie sich selbst gegenüber JungwählerInnen?
- (15) Welche Kanäle kommen zum Einsatz? (Internet, persönliche Kontakte, etc.)
- (16) Hat seit der Wahlalterssenkung 2007 ein Umdenken stattgefunden? Inwiefern? Warum?
- (17) Welche Zeitdimension haben JungwählerInnen-Kzepten? Gibt es konkrete Konzepte nur vor Wahlen oder wird auch abseits von Wahlen ständig an konkreten Konzepten festgehalten?
- (18) Welche Ressourcen stehen zur Verfügung?
- (19) Woher kommen die Ideen für JungwählerInnenkonzepte? Inwiefern werden Jugendliche selbst in das Concept-Building eingebaut?
- (20) Wie bewerten die Parteien ihre eigenen Konzepte (aus kritischer Perspektive)? Wo gibt es Verbesserungspunkte? Wie schauen Konzepte für die Zukunft aus?
- (21) Wie schätzen Parteien die JungwählerInnen-Kzepten anderer Parteien ein? Wie bewerten sie diese?

9.4.5. Auswertung mittels Themenanalyse

Die einzelnen ExpertInneninterviews wurden digital aufgezeichnet (Tonaufnahme) und transkribiert, durchgeführt wurden die Interviews im März / April 2011 jeweils im Büro der Gesprächspartner. Als Auswertungsmethode greift der Autor auf die Themenanalyse nach FROSCHAUER / LUEGER (2003) zurück. Diese „dient vorrangig dazu, einen Überblick über Themen zu verschaffen, diese in ihren Kernaussagen zusammenzufassen und den Kontext ihres Auftretens zu erkunden.“ (FROSCHAUER / LUEGER 2003, S. 158) Mittels Textreduktionsverfahren werden die zentralen Themen und die Argumentationsstruktur der vorliegenden Transkripte ausgewertet. Grund für diese methodische Wahl ist, dass manifeste Inhalte erhoben werden. Zudem „ist bei der (...) Variante des Textreduktionsverfahrens die Gefahr einer Einfärbung der Ergebnisse mit der persönlichen Meinung der InterpretInnen gering.“ (ebd., S. 159) Die Transkription der Interviews erfordert keine besondere Exaktheit, d.h., dass etwa Dialektausdrücke nicht wörtlich wiedergegeben werden müssen und die Interviews sprachlich in hochdeutsche Schriftsprache transformiert werden können. (vgl. FROSCHAUER / LUEGER 2003, S. 159)

Nach Abschluss des Textreduktionsverfahrens soll sichtbar werden, welche Themen die einzelnen Parteikonzepte enthalten bzw. wie gleiche Themen in verschiedenen Konzepten in der Art der Darstellung und Aufmachung variieren. Folgende Arbeitsschritte prägen das systematische Vorgehen beim Textreduktionsverfahren:

- (1) Zusammengehörige Textstellen (oder gewisse Elemente eines Themas) zu einem Thema werden geortet (bei der Identifizierung der einzelnen Themen sollen der Interviewleitfaden und die Forschungsfrage helfen). Die Textstellen zu einzelnen Themen werden dargestellt. Dabei wird genau vermerkt, wer das Thema in welchem Interview bzw. in welchem Zusammenhang anspricht. (vgl. FROSCHAUER / LUEGER 2003, S. 160)*
- (2) Zusammenfassung der wichtigsten Charakteristika des jeweiligen Themas bzw. Identifizierung des Zusammenhangs, in dem das Thema auftaucht. Zudem werden die zentralen Bestandteile der Themendarstellung beschrieben. Wenn das Thema in Zusammenhang mit einem anderen Thema angesprochen wird, soll dies ebenfalls vermerkt werden. Außerdem: Von wem wird*

das Thema eingebracht? (InterviewpartnerIn / ForscherIn) (vgl. FROSCHAUER / LUEGER 2003, S. 160 f.)

- (3) Abfolge der Themen: Bei offenen, narrativen Interviewteilen ist es sinnvoll zu beschreiben, in welcher Reihenfolge die InterviewpartnerInnen Themen zur Sprache bringen. Dies kann Aufschlüsse über bestimmte Verknüpfungslogiken zulassen. Nicht sinnvoll ist hingegen die Analyse der vom Forscher / der Forscherin bestimmten Themenabfolge. (vgl. FROSCHAUER / LUEGER, S. 161)*
- (4) Identifizierung von Unterschieden oder Gemeinsamkeiten bei der Behandlung von Themen innerhalb oder zwischen den einzelnen Gesprächen. Dadurch können Aussagen über das Kernverständnis oder einzelne Facetten eines bestimmten Themenverständnisses ermöglicht werden. (vgl. FROSCHAUER / LUEGER 2003, S. 161 f.)*
- (5) Den Abschluss bildet die Rückspiegelung der erhobenen Themencharakteristika auf die Forschungsfrage. Es soll also deutlich gemacht werden, was die erhobenen Daten in Bezug auf die Forschungsfrage bedeuten. Differenzen sollen dabei hervorgehoben, mögliche Erklärungen für Unterschiede und Gemeinsamkeiten herausgearbeitet werden. (vgl. ebd., S. 162)*

9.5. Die JungwählerInnenkonzepte der SPÖ

Die SPÖ ist charakterisiert durch eine hohe Internet-Affinität und ausreichend Manpower für Kampagnen am Boden. Besondere Betonung legt SPÖ-Kampagnenexperte Manfred Lamplmair auf die Bedeutung des direkten und persönlichen Kontakts zu den JungwählerInnen. Als Credo der SozialdemokratInnen gilt dabei: Dorthin gehen, wo die Jungen sind. Bei der Ansprache von JungwählerInnen setzt die SPÖ besonders auf die altersmäßig durchgemischte Parteistruktur, als KommunikatorInnen fungieren vor allem regionale und lokale JungpolitikerInnen. Für das ExpertInneninterview zur JungwählerInnen-Ansprache in der SPÖ standen Kampagnenexperte Manfred Lamplmair und der Wiener Jugendkoordinator Bernhard Häupl zur Verfügung. Die zentralen Aussagen werden auf den folgenden Seiten zusammengefasst.

9.5.1. Zielgruppendefinition in der SPÖ

Die SPÖ spricht sich bei der Zielgruppendefinition gegen eine strikte Einteilung nach Altersgruppen aus. Vielmehr erfolgt die Zuteilung zu einzelnen Segmenten in der Kommunikation nach Lebenssituationen und Bedürfnissen. So spricht die SPÖ etwa SchülerInnen oder StudentInnen bzw. Jungfamilien als eigene Segmente an. Dem Faktum, dass verschiedene JungwählerInnen in der selben Altersgruppe vor völlig verschiedenen Situationen (Familiengründung, Ausbildung, Beruf, etc.) stehen können, soll damit entsprochen werden.

9.5.2. JungwählerInnen-Ansprache in der SPÖ

In der Kommunikation mit JungwählerInnen geht es aus Sicht der SPÖ vor allem darum, Kompetenz in der Einschätzung der jeweiligen Lebenssituation von Jungen zu demonstrieren und jungen Menschen mehr Gestaltungsmöglichkeiten einzuräumen. Mehrmals verweist Lamplmair auf junge SPÖ-Abgeordnete (sowohl im Nationalrat, als auch in den Landtagen): „Worauf es ankommt: Dass einfach die Jungen das Gefühl haben, die werden da ordentlich vertreten.“ (Interview Lamplmair) Als Gefahr für das Vertrauen in die Politik und zu ihren AkteurInnen deutet der Wiener SPÖ Jugendkoordinator Bernhard Häupl die drohende Zunahme einer Beeinflussung der Politik durch fremde Bereiche, wie etwa die Wirtschaft. Damit spricht Häupl das von Colin Crouch attestierte Phänomen der Post Democracy an. (vgl. CROUCH 2010, S. 23) Als zentrale Herausforderung sieht er, „dass man wirklich das Politi-

sche wieder zurück gewinnt in der Politik.“ (Interview Häupl) Nach der Einschätzung von Manfred Lamplmair sind Junge politisch sehr interessiert, wie Häupl charakterisiert er Politikverdrossenheit als ein nicht altersabhängiges Phänomen.

Neben tagesaktuellen Themen⁵⁸ sieht sich die SPÖ im Kampf um die JungwählerInnen vor allem mit Sorgen und Anliegen aus den Bereichen Arbeit, Bildung und Ausbildung, sowie Zusammenleben, aber auch Umwelt konfrontiert. Bei der Ortung der Anliegen und Sorgen von JungwählerInnen dient das dichte Netz von JugendvertreterInnen in der SPÖ als eine Art Sensor. JungpolitikerInnen dienen der Partei einerseits mit „jugendlichem Know-How“ rund um die aktuelle Sorgen- und Themenslage in der Zielgruppe, andererseits nehmen sie gezielt Kontakt mit JungwählerInnen auf, indem sie von jungen Menschen frequentierte Plätze aufsuchen. Dem Credo von Jugendkoordinator Bernhard Häupl, bei der Ansprache der JungwählerInnen nicht zwischen Wahlkampf und Nicht-Wahlkampf zu unterscheiden und immer für die JungwählerInnen da sein zu wollen, wohnt aus Sicht des Autors zwar auch ein gewisser Grad an sozialer Erwünschtheit inne. Unbestritten scheint jedoch das Bemühen der SPÖ, vor allem in Wien ständig JungwählerInnenaktivitäten anzubieten.

Die Wiener SPÖ lädt etwa regelmäßig zur so genannten „Käfigmeisterschaft“, bei der junge Menschen in den Sportarten Streetsoccer, Streetball und Volleyball gegeneinander antreten können. Ausgetragen wird die Käfigmeisterschaft auf Sportplätzen in verschiedenen Wiener Gemeindebezirken. Laut Häupl schafft die Sportaktion eine Plattform, über die PolitikerInnen ungezwungen und in legerem Freizeit-Outfit in Kontakt mit JungwählerInnen treten können, um vor allem eine zentrale Botschaft zu vermitteln: „(...) die SPÖ ist greifbar, du kannst mit den Leuten aus der SPÖ sprechen gehen. Du kannst auch mit Abgeordneten zum Landtag, zum Nationalrat sprechen gehen, weil die natürlich bei Events auch immer dabei sind.“ (Interview Häupl) Unter anderem organisiert die SPÖ für JungwählerInnen auch regelmäßig Veranstaltungen an anderen Jugendtreffpunkten wie StudentInnenlokalen oder Parks. Als besonders wirksam und vor allem personalsparend hat sich dabei der Weg des Sponsorings von Events herausgestellt, bei dem die SPÖ als offizieller Partner auftritt, die Organisation aber außerhalb der Partei liegt.

⁵⁸ Lamplmair nennt als Beispiele die Diskussion über die Abschaffung der Wehrpflicht oder das immer wieder aufkommende Streitthema „Studiengebühren“.

Die Wiener SPÖ versucht im Kampf um die JungwählerInnen besonders stark mit Service-Angeboten zu punkten. Junge Parteimitglieder zwischen 16 und 29 Jahren erhalten die sogenannte Redcard, mit der sie günstiger zu Event-Tickets oder zur Führerscheinausbildung kommen.⁵⁹ Im Wien-Wahlkampf 2010 hat die SPÖ zudem im Rahmen der so genannten „Burger King Aktion“ 35.000 Burger an JungwählerInnen verschenkt. Laut Häupl sollte mit dieser Aktion einerseits Aufmerksamkeit erzeugt, aber auch das Gespräch mit den Jungen gesucht werden. Um Kontaktaufnahme geht es der Wiener SPÖ auch bei der traditionellen „Merci-Aktion“, in deren Rahmen jeweils knapp nach Wahlschluss als kleines Dankeschön Schokoladeriegel an JungwählerInnen verteilt werden.

9.5.3. Timing der SPÖ-JungwählerInnen-Aktionen

In der SPÖ existiert laut Lamplmair kein fixer Zeitplan dafür, wie oft in einem bestimmten Zeitraum JungwählerInnen-Aktionen durchgeführt werden sollen. Vielmehr werden Kampagnen und Aktionen nach Bedarf und Thema ausgerichtet. Darüber, wie das Timing in den letzten Jahren gehandhabt wurde, kann Lamplmair, der erst seit knapp einem Jahr für die Kampagnen der SPÖ zuständig ist, keine Auskunft geben. Die letzte große Kampagne der SPÖ war „Zeit für Gerechtigkeit“, die JungwählerInnen wurden hierbei auf Facebook angesprochen und dazu aufgerufen, ihre Profilbilder zu einem großen Mosaik beizusteuern. Eigene JungwählerInnen-Kampagnen werden in der SPÖ immer wieder gefahren, im Erhebungszeitraum war laut Lamplmair auch eine neue Kampagne in Planung. In Wien betreibt die SPÖ eine eigene Kampagnenmarke mit dem Titel „Ich bin Wien“. Die Plattform stammt ursprünglich aus dem Wien-Wahlkampf 2010, soll aber auch in Zukunft fortgeführt werden. Spezielle JungwählerInnen-Kampagnen abseits von „Ich bin Wien“ gibt es aber laut Häupl nicht.

9.5.4. Kommunikationskanäle der SPÖ

Bei der Kommunikation nach außen müssen Parteien viel mehr als noch vor einem Jahrzehnt auf inhaltliche Kontinuität und Authentizität achten. Klassische Klientelpolitik ist aus Sicht von Kommunikationsexperten Lamplmair allein angesichts der schnelllebigen Internet-Kommunikation nicht mehr möglich. Die möglichen Folgen

⁵⁹ Zur Redcard vgl.: <http://www.ichbinwien.at/redcard>

inhaltlicher Unstimmigkeiten und grober Schwenks in der Kommunikation beschreibt Lamplmair folgendermaßen: „Dann habe ich zwei YouTube-Videos und ich werde zerrissen wochenlang.“ (Interview Lamplmair)

Zu den klassischen Kommunikationskanälen in der SPÖ zählen Direct-Mailings, die sowohl im Wahlkampf, als auch außerhalb von Wahlkämpfen zum Einsatz kommen. Im Erhebungszeitraum war gerade ein Direct-Mailing an JungwählerInnen in Planung, zum Inhalt wollten sich Lamplmair und Häupl aber nicht äußern. Sinn und Zweck von Direct-Mailings ist es aus Sicht der SPÖ, Kontakt zu den WählerInnen – allen voran den WechselwählerInnen – zu halten. Neben Direct-Mailings spielen auch Flyer und Goodies in der JungwählerInnen-Ansprache der SPÖ eine große Rolle. Als zentraler Hauptkommunikator tritt Parteichef Werner Faymann auf, junge WählerInnen werden aber zusätzlich vor allem von JungpolitikerInnen wie etwa Laura Rudas oder anderen jungen AkteurInnen aus den Bundesländern angesprochen. Anstatt die Marke „Werner Faymann“ mit einem starken jugendlichen Image aufzuladen, lässt die SPÖ in der JungwählerInnenansprache je nach Region und Zielgruppensegment bestimmte PolitikerInnen zu Wort kommen, um so den Authentizitätsgrad zu erhöhen: „Also es ist wichtiger, dass die Jugendlichen in allen Strukturen verankert und präsent sind, als zu sagen ‚Ich hab jetzt einen Shootingstar, an dem ich jetzt das Jugendthema festmache.‘“ (Interview Lamplmair)

Werbespots im TV, Radio oder Kino kommen in der SPÖ wegen hoher Streuverluste eher selten zum Einsatz: „Da ist das Segment der Jungwähler zu klein, um zu sagen, da zahlt sich das aus“ (Interview Lamplmair). Massenmedien, die stärker mit Jugendlichen in Verbindung gebracht werden und daher einen geringeren Streuverlust aufweisen, sind aber auch für die SPÖ von Interesse: So hat etwa die Wiener SPÖ bereits Spots auf MTV und GOTV geschaltet. Für generell sinnvoller hält Lamplmair allerdings Inserate in Fachmagazinen. Als mögliche Medien für die Schaltung von Inseraten nennt er etwa – angesichts des Aufstiegs von Sportklettern zum Jugendtrend – Kletter- oder Sportmagazine bzw. die Gratiszeitung „Heute“, der Lamplmair die Attribute „jung“ und „interessant“ zuschreibt. Dennoch beteuert auch die SPÖ, dass in Zwischenwahlkampfzeiten auf das Budget geachtet werden muss.

Ganz zentral ist aus der Sicht von Kampagnenexperten Manfred Lamplmair die Auswahl des richtigen Medienmix:

„Ich kann es mir nicht mehr leisten heutzutage, eine Kampagne ausschließlich in Print-Inseraten zu machen, oder ausschließlich im TV zu machen, sondern ich muss mir überlegen, welche Medien konsumieren die Menschen, die ich erreichen will und mache dann einen Medienmix, weil einfach so eine Informationsflut stattfindet, so eine hohe Penetration von Werbung gegeben ist“ (Interview Lamplmair).

Klassische Plakate spielen in der JungwählerInnenansprache der SPÖ keine Rolle. Laut Häupl sind sie vor allem deshalb uninteressant, weil sich „was bewegen, was abspielen (muss)“ (Interview Häupl), auch Kampagnenexperte Lamplmair kann sich an keine spezielle Plakat-Kampagne für JungwählerInnen erinnern. Durchaus von Bedeutung sind hingegen SMS-Kurznachrichten: Während die SPÖ klassische Werbe-SMS als Belästigung empfindet, werden Interessierte im Rahmen eines SMS-Service mit organisatorischen Informationen und Neuigkeiten versorgt. Auch Gewinnspiele werden teilweise via SMS abgewickelt.

Im Wien-Wahlkampf 2010 hat die SPÖ als Reaktion auf frühere FPÖ-Comics und das damals aktuelle Comicheft „Sagen aus Wien“ ein eigene Comicserie mit dem Titel „Mister X.“⁶⁰ herausgegeben. Der Comic ist gegen FPÖ-Chef Heinz Christian Strache gerichtet und enthält deutliche Züge einer Negativ-Kampagne, in der Strache als computergesteuerter Androide dargestellt wird. Als Retter von Wien treten Mister X. und der Wiener Bürgermeister Michael Häupl auf. Dieser gibt gegen Ende des inhaltlich sehr simpel gestalteten Comics die zentrale Botschaft aus: „Jetzt geht’s um Gemeinschaft und Zusammenhalt! Unsere Freundschaft ist stärker als Hass und Feindschaft! Jetzt geht’s um Wien!“ (vgl. MISTER X.)

Vor allem in Wahlkämpfen ist der Einsatz von Goodies für die SPÖ unverzichtbar. Als ideale Give Aways bezeichnet Lamplmair kleine Geschenke, die von Leuten gemocht und am Körper getragen werden. Darunter fallen etwa Schlüsselanhänger, Buttons, Pins oder aber auch Feuerzeuge. Goodies sollen für die SPÖ eine Door-Opener-Funktion haben, sie sollen also dabei helfen, mit potenziellen WählerInnen ins Gespräch zu kommen. Zudem wird die oder der Beschenkte im Idealfall sogar

⁶⁰ Vgl. <http://www.wien.spoe.at/allgemein/mr-x-zurueck-den-keller-nazis>

zum lebenden Werbebotschafter für die Partei, indem sie oder er Goodies in der Öffentlichkeit mit sich trägt.

9.5.5. Die Rolle des Internet bei der JungwählerInnen-Ansprache

Eine zentrale Rolle bei der JungwählerInnen-Ansprache der SPÖ spielt das Internet. Da vor allem die Gruppe bis 30 Jahre stark internetaffin ist, bemüht sich die SPÖ dem aktuellen Trend entsprechend um eine massive Nutzung von Web 2.0-Kanälen. Neuigkeiten werden bevorzugt über Facebook und Twitter kommuniziert, während Webseiten parteiintern vor allem als Kommunikationskanäle mit Service- und Informationscharakter gesehen werden.

Der Facebook-Auftritt der Sozialdemokraten ist bewusst sehr offen gehalten, die Partei setzt laut Kampagnenexperten Lamplmair auf Diskussionen und Feedback und hat auch schon einige Mitmach-Tools ausgetestet. Aus Sicht der SPÖ ist die Nutzung von Facebook als einem wichtigen Rückkanal ein absolutes Muss. Die Möglichkeit, etwa im Rahmen von Gewinnspielen und Themenseiten Informationen wie etwa das Alter abzufragen, macht die Nutzung des Social Networks für die JungwählerInnen-Ansprache noch interessanter. Lamplmair gesteht ein, dass der Start einiger Versuchsballons im Web 2.0 nicht ganz geglückt ist: „Das gehört auch zum Internet dazu, dass man einfach Sachen ausprobiert.“ (Interview Lamplmair) Bei der Nutzung von Facebook nimmt die SPÖ eine Vorreiterrolle ein, zumal die Partei auch stark auf die Vernetzung des Social Network mit der parteieigenen Webseite setzt: „Ich habe da einen Menschen greifbarer als über eine Zeitung. (...) Im Internet tu ich mir ein bisschen leichter, weil ich ein Verhaltensmuster dahinter erkennen kann und aufbauen kann und mit dem kann ich dann natürlich arbeiten.“ (Interview Lamplmair) Durch die Integration von Facebook-Social Plugin und Social Graph soll der Content auf der SPÖ-Webseite an die Interessen der UserInnen angepasst werden.⁶¹ Die SPÖ bedient sich sozusagen – ebenso wie viele andere WebseitenbetreiberInnen – der Bereitschaft vieler junger Facebook-NutzerInnen, relevante Informationen etwa über ihre persönlichen politischen Interessen, Freizeitaktivitäten und Musikgeschmäcker bereit zu stellen. Damit die UserInnen der SPÖ-Webseite auch wirklich den Zugriff auf ihre Profil-Informationen erlauben, ver-

⁶¹ Zu Social Plugins siehe STEINSCHADEN 2010, S. 31 ff. und 171 ff.

sucht die Partei, einen Mehrwert für die Homepage-BesucherInnen zu schaffen. Als Beispiel führt Lamplmair die Kampagne „Zeit für Gerechtigkeit“ an, im Rahmen derer sich UserInnen auf Facebook an einem Fotomosaik beteiligen und ein Statement abgeben konnten.

Aus Sicht des Autors existiert rund um die Einbindung von Facebook-Plugins in die parteieigene Homepage noch enormes Entwicklungspotenzial. Die SPÖ beabsichtigt zum Beispiel die Generierung eines Newsletters, dessen Inhalte automatisch an die Interessenslagen der jeweiligen EmpfängerInnen angepasst werden können. Zusätzlich wird laut Lamplmair angedacht, dass ressortspezifische Themenfelder (Landesverteidigung, Bildung, etc.) dann auch von den jeweiligen FachministerInnen und ExpertInnen bespielt werden. Der Datenschutz wird bei den technischen Neuerungen auf Facebook, auf die die SPÖ vermehrt zurück greift, laut Lamplmair in keinster Weise verletzt oder gefährdet.

Großes Potenzial schreibt die SPÖ aufgrund der großen Reichweite auch YouTube-Videos zu. Was laut Lamplmair allerdings zählt, ist der Content: Nur auf YouTube zu sein, um lediglich Präsenz zu zeigen, hält die SPÖ nicht für zielführend. Die Video-plattform ist vor allem aus der Sicht des Wiener SPÖ-Jugendkoordinators Bernhard Häupl von entscheidender Bedeutung.

Blogs sind in der SPÖ nicht zuletzt deshalb ein großes Thema, weil sie von der Suchmaschine Google „extrem gut bewertet“ (Interview Lamplmair) werden. Mit www.redblogs.at verfügt die SPÖ über eine Navigationsplattform für die parteieigenen Blogs.

Nachholbedarf hatte die SPÖ im Erhebungszeitraum bei der Bereitstellung von Apps für Facebook, das iPhone oder iPad. Zum Zeitpunkt des Interviews war gerade eine eigene Applikation für Kanzler Werner Faymann in Planung. Generell gilt für die SPÖ in punkto Apps die gleiche Maxime wie beim Einsatz von Social Plugin und Social Graph: „Wichtig ist für uns, dass es einen Mehrwert für den User hat. (...) Webseite am Handy ist gut, aber da brauche ich keine eigene App dazu.“ (Interview Lamplmair). Das Angebot einer App soll also aus SPÖ-Sicht deutlich über die einfache Homepage-Betrachtung hinausreichen.

Mit Web-Spielen hat die SPÖ schon mehrmals Erfahrung gemacht, teilweise wurden auch Web-Spiele ohne politischen Inhalt angeboten. In diesen Fällen sollte schlicht und einfach der Spaß im Vordergrund stehen.

9.5.6. JungwählerInnen-Ansprache: Zieldefinition der SPÖ

Bei der Zieldefinition differenziert die SPÖ zwischen einem pragmatischen und einem ideologischen Anspruch: Inhalte sollen an möglichst viele Menschen vermittelt und Themen positioniert werden. Wiederum rückt Lamplmair das Generieren von WählerInnenkontakten in den Fokus. Es geht also darum, mit JungwählerInnen-Aktionen das Image der Partei zu schärfen. Im Endeffekt dienen all diese Bemühungen dazu, möglichst viele Leute zu überzeugen und damit WählerInnenstimmen zu generieren.

9.5.7. Änderungen durch die Wahlrechtsreform 2007

Durch die Ausweitung des Elektorats müssen laut Kampagnenexperten Manfred Lamplmair deutlich mehr Jugendliche angesprochen werden als früher. Oftmals werden auch schon 13- und 14-Jährige kontaktiert, durch die Altersverschiebung nach unten ist die SPÖ naturgemäß auch mit neuen Interessen der Jüngeren konfrontiert. Viele Änderungen in der JungwählerInnen-Ansprache sind aus Sicht der SPÖ aber nicht der Wahlrechtsreform zuzurechnen: Denn allgemein hat sich laut Lamplmair eine gewisse Schnelllebigkeit und ein unmittelbarer Dialog eingestellt. Durch das Internet können Informationen schneller vermittelt werden. Auch parteiintern werden viele Neuigkeiten über Medien kommuniziert, während früher ein großer Teil der Kommunikation über die Sektionen der Partei gelaufen ist. Ganz allgemein muss die Partei auf eine ungleich höhere Informationsflut und die Zunahme von WechselwählerInnen reagieren.

Das Überangebot an Information bewirkt auch, dass die wenigsten Jungen von sich aus auf die Parteien zugehen, indem sie beispielsweise Veranstaltungen besuchen. Die SPÖ muss die Kontaktaufnahme aktiv in Gang bringen und auf JungwählerInnen zukommen. Laut Lamplmair haben die Jungen Roten bei der Bewältigung dieser eher neuen Herausforderung in Wien eine Vorreiterrolle eingenommen. Durch das aktive Zugehen auf Junge und das gezielte Auftreten an jugendtypischen Orten verschafft sich die SPÖ laut Lamplmair einen Zugang zu vielen JungwählerInnen und spart zugleich auch Ressourcen. Denn Bemühungen, JungwählerInnen sozu-

sagen aus der Ferne und rein medienvermittelt zu mobilisieren, würden laut SPÖ weit teurer kommen als das oft praktizierte Konzept des persönlichen Contact-Keeping. Dieser Ansatz wird auch bei Großevents vor allem in Wien geübt, wo die SPÖ gerne als Sponsor auftritt. Auch durch das SPÖ-Branding von Veranstaltungen soll den JungwählerInnen signalisiert werden, dass sich die Sozialdemokratie als Teil der jugendlichen Lebenswelt versteht.

9.5.8. Entstehung von JungwählerInnen-Konzepten der SPÖ

Die SPÖ kann bei der Entwicklung von JungwählerInnen-Konzepten auf eine große Kommunikationsabteilung zurückgreifen. Trotzdem kommen auch immer wieder externe Agenturen zum Einsatz: Neben dem Transfer von Erfahrung und Expertise dient die Vergabe von Aufträgen an externe Agenturen auch zur Abdeckung von Personalspitzen. Die Bundesparteizentrale steht laut Lamplmair in ständigem Kontakt mit Bezirks- und Jugendorganisationen. Besonders eng scheint die Zusammenarbeit zwischen dem Wiener SPÖ-Jugendkoordinator und der Bundespartei zu sein. Dafür spricht auch, dass sich die Büros der Kommunikationsabteilung und das Büro von Bernhard Häupl im selben Gebäude in der Wiener Löwelstraße befinden und es laut Lamplmair einen guten Austausch gibt. Neue Ideen und Konzepte werden teilweise in Fokusgruppen abgetestet, zumeist werden bei der Abtestung neuer Konzepte aber junge MitarbeiterInnen der SPÖ herangezogen: „Ich kann mir schon was überlegen und gebe es dann dem Berni (Bernhard Häupl, Anm.) runter und sag; ‚Du, schau dir das mal an und probier’s aus!‘“ (Interview Lamplmair) Dem US-Shopping gegenüber ist die SPÖ sehr aufgeschlossen: Laut Lamplmair geht es hier aber eher um einen Inspirationsprozess, die Übertragung US-amerikanischer Ansätze nach Österreich erfordert aus Sicht der Partei besonderes Fingerspitzengefühl.

9.6. Die JungwählerInnenkonzepte der ÖVP

Die ÖVP hat mit der JungwählerInnenkampagne „Superpraktikant“ (Präsentation im Herbst 2009) Neuland betreten. Erstmals hat die Volkspartei in einer ihrer JungwählerInnen-Aktionen einen Bottom-Up-Ansatz bedient. Aus dem Experteninterview mit dem mittlerweile zurückgetretenen ÖVP Marketing- und Kommunikationschef Philipp Maderthaner⁶² geht hervor, dass die Partei selbst die Kampagne als Vorzeig-Aktion und Meilenstein betrachtet. Nicht zuletzt hat die Volkspartei mit „Superpraktikant“ auch den Versuch einer Imagekorrektur im Segment der JungwählerInnen gewagt. Wie sich im Folgenden zeigen wird, vertritt die ÖVP bei der Ansprache der jungen WählerInnengruppen einen eher konservativen Ansatz, wobei sie sich aktuellen Trends und Neuerungen aber keineswegs versperrt.

9.6.1. Zielgruppen-Definition in der ÖVP

Die ÖVP setzt in der Ansprache der JungwählerInnen auf Targeting: „Die Jungwähler oder den Jungwähler, oder die Jungwählerin, die gibt es nicht als homogene Gruppe.“ (Interview Maderthaner) Folgende drei Segmente werden von der Volkspartei gezielt angesprochen:

- 16- bis 18-Jährige: Die Betroffenen befinden sich im Regelfall noch in Ausbildung, viele stehen im Rahmen eines Lehrverhältnisses auch bereits im Beruf.
- 18- bis 24-Jährige: Hier unterscheidet Ex-ÖVP-Kampagnenmanager Maderthaner zwischen jenen, die schon im Beruf stehen und jenen, die eine höhere Ausbildung absolvieren. Letztere werden mitunter im Zuge klassisch studentischer Wahlkämpfe angesprochen.
- 24- bis 30-Jährige, die so genannten „Young Professionals“ (Interview Maderthaner), die bereits im Berufsleben stehen und sich eine Existenz aufbauen. Neben dem Geldverdienen spielt aber auch das Verlangen nach „ein bisschen Spaß“ (Interview Maderthaner) eine nicht unbedeutende Rolle.

⁶² Philipp Maderthaner hat zur Zeit der personellen Umbrüche in der ÖVP im April 2011 seinen Rückzug aus der Bundespolitik bekannt gegeben. (vgl. NÖN 27.4.2011)

Trotz der demografischen Entwicklung zu Gunsten der Senioren räumt Maderthaner den JungwählerInnen gleichwertige Bedeutung ein: „Nichtsdestotrotz haben die Jungen das ultimative Kriterium, dass sie noch lange im ‚Wähler-Markt‘ bleiben.“ (Interview Maderthaner)

9.6.2. JungwählerInnen-Ansprache in der ÖVP

Dem ÖVP Kampagnen-Team geht es vor allem darum, „eine erste Aufmerksamkeitsschwelle zu überschreiten.“ (Interview Maderthaner) JungwählerInnen müssen nach Ansicht des früheren Kampagnenmanagers in den politischen Prozess herein geholt und in weiterer Folge im politischen Prozess gehalten werden. Die Herausforderung ist dabei aus der Sicht von Maderthaner nicht das Phänomen der Politikverdrossenheit, sondern viel mehr das Erfordernis, „Politikinteresse über den richtigen Anker zu bedienen.“ (Interview Maderthaner) Verdrossenheit ist nach dieser Interpretation also eher ein Problem älterer Wählerschichten, weil sich JungwählerInnen noch nicht lange genug im politischen Prozess befinden, um der Politik bereits überdrüssig zu sein.

Von essentieller Bedeutung bei der Ansprache der JungwählerInnen ist ein zuverlässiges Sensorium zur Ortung der in der Bevölkerung auftretenden Sorgen und Forderungen. Die ÖVP sieht sich hier mit einem Themen-Mix konfrontiert, der auch in älteren WählerInnenschichten weit verbreitet ist: Laut Maderthaner sind es vor allem die Bereiche Jobs, Wohnen und Geld verdienen, aber auch die Preisentwicklung und der Ausbildungsbereich, die den JungwählerInnen besonders wichtig sind.

Nach diesem Muster richten sich auch die Botschaften aus, mit denen die ÖVP in den Kampf um die JungwählerInnen geht. Im Regelfall versucht die Volkspartei in ihren JungwählerInnen-Aktionen „Antworten auf die Topthemen in der Topthemenlage“ (Interview Maderthaner) zu positionieren, um in den Kernbereichen Jobs, Wohnen und Ausbildung Lösungskompetenz zu vermitteln. Die Kampagnenverantwortlichen in der Volkspartei bemühen seit Jahren den Zukunftsbegriff als Metathema: Die JungwählerInnen stellen sich demnach die alles entscheidende Frage, welche politischen AkteurInnen in der Lage sind, zentrale Zukunftsfragen adäquat zu lösen. „Das ist (...) schon selten eine Frage von konkreten politischen Maßnahmen und öfter von politischen Akteuren (....) Und im Bereich der Jungen noch viel mehr, meiner Meinung nach.“ (Interview Maderthaner) – Mit der Einschätzung, dass sich

JungwählerInnen eher für AkteurInnen als für konkrete politische Maßnahmen entscheiden, liefert Ex-Kampagnenmanager Maderthaner einen stichhaltigen Befund dafür, dass Personalisierungsstrategien in den ÖVP-JungwählerInnen-Konzepten eine zentrale Rolle spielen.

Stützen der Kommunikation mit den JungwählerInnen waren im Erhebungszeitraum der damalige Parteichef Josef Pröll als Hauptkommunikator und die Junge ÖVP. Nur Parteispitzen kann es nach Maderthaners Ansicht gelingen, die oben erwähnte Aufmerksamkeitsschwelle zu durchbrechen. Weil PolitikerInnen abseits der Parteichefin / des Parteichefs in der Gruppe der JungwählerInnen – diesem Argumentationsmuster folgend - einen geringeren Bekanntheitsgrad hätten, würde es seitens der JungwählerInnen also einer ungleich höheren Aufmerksamkeit bedürfen, um den Botschaften dieser weniger bekannten AkteurInnen folgen zu können.

9.6.3. Timing der ÖVP-JungwählerInnen-Kampagnen

In Wahlzeiten setzt die ÖVP auf groß angelegte Jugendkampagnen, die jeweils unterschiedlich angelegt sind. Im Regelfall wird auf Direct-Mailing zurückgegriffen, ErstwählerInnen werden mittels Postwurfsendung angeschrieben. Zwischen Wahlkämpfen zeichnet in der Regel die Junge ÖVP für die JungwählerInnenkampagnen verantwortlich. Ziel ist es, auch in Zwischenwahlzeiten den Kontakt zu den JungwählerInnen zu halten. Der Impuls, einen absoluten Jugendschwerpunkt zu setzen, kam laut Maderthaner direkt von Ex-Parteichef Josef Pröll: Die parteiinterne Order sieht vor, dass jedes Jahr eine JungwählerInnen-Kampagne durchgeführt wird und dazwischen die Social-Media-Aktivitäten der Partei intensiv betreut werden.

Besonders wichtig bei der Ausrichtung von JungwählerInnen-Kampagnen ist das richtige Timing, also die Festlegung von Start- und Endtermin. Die von der ÖVP gerne als Vorzeigeprojekt bezeichnete Kampagne „Superpraktikant“ hat zu einem Zeitpunkt stattgefunden, an dem sich der frühere ÖVP-Chef Josef Pröll über gute Umfragewerte freuen durfte. Zum Zeitpunkt des Entstehens der vorliegenden Arbeit wäre eine derartige Kampagne laut Ex-Kommunikationschef Maderthaner nicht möglich gewesen, weil sich die rot-schwarze Bundesregierung in einem Beliebtheitstief befand.

9.6.4. Kommunikationskanäle der ÖVP

„Superpraktikant“ war besonders stark im Social Media Bereich verankert: Neben Facebook hat das Kampagnenteam der ÖVP auch YouTube und Flickr in die Aktion eingebunden, ohne dabei auf klassische Techniken zu verzichten. Die Kampagne hat sich auch der Kanäle TV und Radio bedient, aber auch die für die ÖVP so wichtige Komponente des Point of Sale nicht vernachlässigt. Da eine reine Digitalkampagne ohne Offline-Auftritt für die Volkspartei nicht denkbar ist, hat das Kampagnenteam etwa auch auf Disko-Events und JungwählerInnen-Kontakte etwa in Fitnessstudios gesetzt. Ebenso setzt die ÖVP regelmäßig auf klassische ErstwählerInnen-Mailings.

Neben den bereits erwähnten Kanälen kommen in JungwählerInnen-Kampagnen der ÖVP auch immer wieder Plakate zum Einsatz. Allerdings beschränkt sich die Volkspartei auf Poster-Plakate, die an frequentierten Jugend-Treffpunkten, etwa in Diskotheken, aufgehängt werden. Klassische Dreiecksstände sowie Großflächenplakate spielen bei der JungwählerInnen-Ansprache in der ÖVP keine Rolle. Am unbedeutendsten ist laut Ex-Kampagnenmanager Maderthaner in diesem Zusammenhang das klassische Zeitungsinserat. Dem Print-Bereich kommt in der JungwählerInnen-Ansprache der ÖVP allgemein absolute Letztpriorität zu. Zielgruppenmedien wie „The Gap“, in denen die Volkspartei eine gewisse Zielgruppe ohne Streuverlust anzusprechen hofft, finden sich hingegen immer wieder im Medien-Mix von JungwählerInnen-Kampagnen. Zudem verweist Maderthaner auch auf Privat-TV-Sender sowie Radiosender als Werbekanäle für ÖVP-JungwählerInnen-Kampagnen, außerdem kommen in der Regel auch Kinospots zum Einsatz. Der Versand von SMS-Kurznachrichten wird kampagnenabhängig je nach Struktur der jeweiligen Aktion eingesetzt: Bei Community-Kampagnen mit großem Abschlussevent (wie etwa „Superpraktikant“) sind die Event-BesucherInnen Teil einer SMS-Kommunikation.

Bei neuen Trends lässt die ÖVP Vorsicht walten: Was der Partei nicht vollkommen authentisch erscheint, wird nicht umgesetzt. Einen Michael-Spindelegger-Rap nach dem Vorbild des „HC Rap“ der FPÖ dürfte es daher wohl kaum geben. Sollte das Rap-Format jedoch zu einer oder einem der künftigen ÖVP-Parteivorsitzenden passen, dann scheint eine mögliche Umsetzung nicht ausgeschlossen.

Um JungwählerInnen für sich zu gewinnen, behilft sich die ÖVP im Wahlkampf auch regelmäßig mit Goodies. Laut Maderthaler gilt auch hier als oberste Prämisse, dass sich Goodies als Kommunikationsmittel ins Gesamtkonzept der Kampagne einfügen und authentisch sind: „der Jugendwahlkampf ist nicht der klassische Streumittelwahlkampf, wo du den potenziellen Wähler überhäufst, es gibt meistens ein lässiges, cooles Goody.“ (Interview Maderthaler)

Trotz der Affinität zu Social Media lehnt die ÖVP technologisch innovative Ansätze, wie es sie zuletzt bei der SPÖ gegeben hat, strikt ab. Versuchen, ein eigenes Social Network – wie etwa das Redbook der SPÖ – zu gründen, gibt Kampagnenexperte Maderthaler keine Chance. Allenfalls wäre laut Maderthaler bei einer starken, parallel laufenden Offline-Bewegung ein Erfolg denkbar. Ebenso bezweifelt Maderthaler die Sinnhaftigkeit eines Freiwilligen-Netzwerks nach dem Vorbild von www.mission2010.at.

Sehr empfänglich ist die ÖVP für Apps, also Applikationen etwa für das iPhone oder das iPad. Im Entstehungszeitraum der Arbeit gab es eine ÖVP-App für Smartphones sowie das ÖVP-Mitgliedermagazin als iPad-Ausgabe. Beide Apps sind jedoch eher für ÖVP-Mitglieder gedacht und liefern keine jungwählerInnenspezifischen Inhalte. Auch an dieser Stelle vertritt die ÖVP den Standpunkt, dass Apps nutzenstiftend sein müssen: „Wir machen nicht deswegen Apps, weil es Apps gibt.“ (Interview Maderthaler) Als sinnvoller Teil von JungwählerInnen-Kampagnen wären Apps jedoch denkbar.

9.6.5. Die Rolle des Internet bei der JungwählerInnen-Ansprache

Die Ansprache der JungwählerInnen im Internet konzentriert sich in der ÖVP zunehmend auf den Social Media-Bereich. Wichtige Erfahrungen hat die Volkspartei mit der Kampagne „Superpraktikant“ gesammelt, die vor allem Facebook und YouTube, aber auch Flickr als wesentliche Bestandteile der Kommunikation genutzt hat. Hohe Priorität bei der Ansprache der JungwählerInnen räumt die ÖVP vor allem Facebook ein – Ex-Kampagnenmanager Maderthaler spricht wörtlich von einem „Massenkommunikationskanal Richtung Junge“. (Interview Maderthaler) Aus der zentralen Stellung von Facebook als Kommunikations-Tool resultiert auch, dass die klassische E-Mail-Kommunikation in den JungwählerInnen-Konzepten der ÖVP zu einem Randphänomen verkommen ist, ebenso scheint ein eigener ÖVP-Chat nicht

denkbar. Kommunikation via Chat ist ohnehin auf Facebook möglich, ebenso bietet das Social Network einen Nachrichten-Service an. Sofern Facebook in den nächsten Jahren in der Gruppe der jungen Menschen nicht an Bedeutung einbüßt, dürfte es auch in künftigen JungwählerInnenkampagnen der ÖVP eine zentrale Rolle spielen. Dem Naturell der ÖVP entsprechend, sind jedoch reine Online-Kampagnen undenkbar: Das Auftreten von AktivistInnen am Point of Sale wird in der Partei als wichtiger Bestandteil von JungwählerInnenkampagnen gewertet. Als Plätze, an denen junge Menschen oft anzutreffen sind, nennt Maderthaner etwa Fitnessclubs, Clubs oder Diskotheken.

Einhergehend mit dem Aufstieg von Social Networks kann – beziehungsweise auf die JungwählerInnen-Konzepte der ÖVP – ein klarer Bedeutungsverlust der klassischen Webseite konstatiert werden. Das Credo des ÖVP Kampagnenteams lautet: „Du sollst nicht krampfhaft probieren, da irgendjemanden irgendwo hinzuziehen. Sei auf Facebook! Sei da gescheit vernetzt!“ (Interview Maderthaner) Wie bereits weiter oben dargelegt, erreicht Twitter nicht annähernd einen ähnlich großen Zuspruch wie Facebook, daher spielt es auch in der JungwählerInnen-Ansprache der ÖVP lediglich eine untergeordnete Rolle. Selbst auf der Webseite der Jungen ÖVP wird diesem Credo entsprochen. Die Seite enthält nur die notwendigsten Informationen, die BenutzerInnen werden auf andere Kanäle wie Facebook, Twitter und Flickr verwiesen. Am ehesten spielen eigene Webseiten noch bei größeren Aktionen wie „Superpraktikant“ eine Rolle: Für die Kampagne „Superpraktikant“ hat es aber laut Maderthaner auch nur deswegen eine eigene Homepage gegeben, weil das Voting gewisse Sicherheitsstandards erforderte. Hier wollte die ÖVP nicht auf fremde Videoplattformen wie YouTube vertrauen.

Mit dem Betreiben von Blogs ist die ÖVP im Vergleich zu den Grünen und der SPÖ zurückhaltend. Laut Maderthaner fehlt dazu generell die Affinität zum stärkeren Auftreten in der Blogosphäre und auch allgemein zu Bottom-Up-Aktionen, außerdem stuft er Blogs in Österreich in der Massenkommunikation als nicht relevant ein.

Großes Potenzial ortet Ex-Kampagnenmanager Maderthaner im Bereich der Web-Spiele, dem er die Bezeichnung „Königsdisziplin“ zuordnet. Denn ein Spiel allein genügt nicht für eine sinnvolle Ansprache von JungwählerInnen. Hinter dem Unter-

haltungsfaktor muss sich eine Botschaft verbergen, das Spiel soll einen Sinn machen und etwas Bestimmtes ausdrücken.

9.6.6. Superpraktikant: Meilenstein oder Schuss ins Knie?

Die Kampagne „Superpraktikant“ hat bei der politischen Konkurrenz teilweise für heftige Kritik gesorgt, vielfach ist die Aktion auch von BeobachterInnen belächelt worden. Aus Sicht des Kampagnen-Machers Maderthaner hat die Aktion ihr Ziel aber erreicht: Der massive und von der ÖVP bewusst eingesetzte Polarisierungseffekt hat zu einem hohen Bekanntheitsgrad und beachtenswerten Zugriffszahlen auf der Homepage www.superpratikant.at geführt.⁶³ Überhaupt ist Maderthaner der Ansicht, dass Jugendkampagnen ohne einen gewissen Grad an Polarisierung untergehen würden. Durch die Kampagne „Superpraktikant“ sind laut Maderthaner „einfach viele Leute in diesem Prozess (im politischen Prozess, Anm.) drinnen“ (Interview Maderthaner) gewesen. Außerdem spricht der Ex-ÖVP-Kampagnenmanager von massiven Learnings für künftige Kampagnen, die die ÖVP aus „Superpraktikant“ mitgenommen hat. Aus ÖVP-Sicht hat es sich bei der Kampagne um „die erste ernst zu nehmende digitale, mit Offline verschränkte Zielgruppenkampagne einer politischen Partei in Richtung Junge“ (Interview Maderthaner) gehandelt. Die Volkspartei hat mit „Superpraktikant“ auch erstmals einen Bottom-Up-Ansatz ausprobiert, bei dem JungwählerInnen von sich aus das Geschehen maßgeblich mitbestimmen konnten, indem sie Videos mit eigenen Inhalten hochgeladen haben. Auch in Zukunft sind ähnliche Aktionen in der ÖVP durchaus vorstellbar, wiewohl die Kampagnenleitung Wert darauf legt, dass Internetaktivitäten nicht zum Selbstzweck verkommen: „wir machen im Web nur das, was etwas bringt.“ (Interview Maderthaner)

Trotz des großen Potenzials, das auch die ÖVP im Bereich der Social Media sieht, verzichtet die Partei weiter nicht auf klassische Treiber. Rein webgetriebene Kampagnen haben laut Maderthaner nur als Skandale die Chance auf eine breite Öffentlichkeit, weshalb die ÖVP bei JungwählerInnenkampagnen wie „Superpraktikant“ weiter auf Medienpartnerschaften setzt und hier vor allem das Fernsehen als klassischen Treiber sieht. (Interview Maderthaner)

⁶³ Maderthaner spricht von einer Million Kontakte und 400.000 abgegebenen Votings.

9.6.7. JungwählerInnen-Ansprache: Zieldefinition der ÖVP

Das Grundmotiv von Wahlkampagnen benennt Maderthaner ganz pragmatisch mit dem Ziel der Stimmenmaximierung. Zwischenkampagnen wie „Superpraktikant“ dienen aber dazu, Leute in den politischen Prozess herein zu holen. Um das Lukrieren von WählerInnenstimmen geht es hier laut Maderthaner nicht. Da das kosten- aufwändige Hereinholen von WählerInnen durch eine politische Partei, die ihrerseits ökonomisch sinnvoll und verantwortungsvoll agieren muss, weder reiner Selbstzweck noch ein altruistischer Akt bleiben wird, ist anzunehmen, dass das langfristige Ziel ebenso das der Stimmenmaximierung ist.

9.6.8. Änderungen durch die Wahlrechtsreform 2007

Aus Sicht der ÖVP hat sich vor allem die Segmentierung der Zielgruppe geändert. Statt zwei JungwählerInnen-Segmenten (18 bis 24 und 24 bis 30) gibt es seit der Wahlrechtsreform durch die Wahlalterssenkung drei Segmente, die 16- bis 18-Jährigen bilden nun eine eigene JungwählerInnen-Gruppe. Für das ÖVP Kampagnenteam ist die Ansprache der JungwählerInnen damit aufwändiger geworden, sie erfordert mehr Kreativität und Einsatz.

Wie sich diese schärfere Segmentierung in der Praxis auswirkt, konnte im Wahlkampf für die Wiener Landtagswahl 2010 beobachtet werden. Für die 16- bis 18-Jährigen gab es die Kampagne „Schwarz macht geil“. Bei diversen Events, unter anderem in Clubs und Diskotheken, konnten sich JungwählerInnen etwa auf dem Fahrersitz eines schwarzen Hummer fotografieren lassen. Für die Young Professionals gab es die Aktion „Urban Passion“, bei der junge, berufstätige Menschen zu trendigen Veranstaltungen eingeladen wurden.

9.6.9. Entstehung von JungwählerInnen-Konzepten der ÖVP

Die Ideen für die JungwählerInnen-Konzepte der ÖVP stammen laut Ex-Kampagnenmanager Maderthaner aus der Partei selbst. Zu Gute kommt der Volkspartei der niedrige Altersdurchschnitt in der Bundesparteizentrale, laut Maderthaner liegt dieser bei 27 oder 28 Jahren, jedenfalls aber unter 30. Impulse für Aktionen und Kampagnen – aus der Bundesparteizentrale oder der Jungen ÖVP - werden in der Parteizentrale aufbereitet, die Letztentscheidung lag im Erhebungszeitraum bei Ex-Parteichef Josef Pröll. Für die konkrete Umsetzung von Plakatdesigns oder die Produktion von Werbespots beauftragt die ÖVP oft externe Kreativagenturen. Im

Falle der Kampagne „Superpraktikant“ wurde die Agentur „Blink“ beauftragt. Die Entwicklung von Gesamt-Konzepten durch eine Agentur ist aber laut Maderthaner nicht denkbar. Besonderen Wert legt die ÖVP bei der Ausrichtung von JungwählerInnen-Kampagnen auf Stil und Qualität in der Aufmachung, also etwa in punkto Design und Grafik.

Beim Einsatz von Fokusgruppen, etwa zum Abtesten von Botschaften und Konzepten, ist die ÖVP zurückhaltend. Am ehesten kommt diese Methode rund um Wahlen zum Einsatz. Vielmehr testen MitarbeiterInnen des ÖVP-Kampagnenteams in ihren Familien und Freundeskreisen mögliche Reaktionen auf neue Kampagnen ab.

Wie geschickt die ÖVP bei der Zielgruppenauswahl agiert, kann auch anhand der JungwählerInnen-Kampagne „Rekordverdächtig“ (Sommer 2010) betrachtet werden. Die Aktion war gezielt an junge Freiwillige gerichtet und als Kampagne am Boden konzipiert – die Online-Komponente spielte eine eher untergeordnete Rolle. Die Junge ÖVP bedankte sich gemeinsam mit der ÖVP und Ex-Parteichef Josef Pröll bei den jungen Freiwilligen für ihr Engagement. Aus Sicht des Autors hat sich die ÖVP mit Blick auf die weiter oben angeführten Ergebnisse zur Freiwilligenarbeit und zur Wertewelt der Jugendlichen bewusst auf die Freiwilligen konzentriert. Gerade in der Gruppe der JungwählerInnen ist das freiwillige Engagement besonders hoch, zudem weisen Freiwillige tendenziell ein höheres politisches Interesse auf. Auch ohne aufwändige Segmentierung konnte die ÖVP im Rahmen von „Rekordverdächtig“ also eine vielversprechende WählerInnengruppe erreichen, die sich tendenziell einfacher in den politischen Prozess herein holen lässt. Der hohe organisatorische Aufwand, den diese sehr ländliche Kampagne und der Besuch unzähliger Vereine bedeuten, kann von einer föderal stark vernetzten Partei mit einer hohen Zahl an AktivistInnen wie der ÖVP ohne weiteres bewältigt werden.

9.6.10. *Shopping in der ÖVP*

Wahlkampfbeobachtung in den USA ist in der ÖVP ein nicht zu vernachlässigendes Thema. Maderthaner hat den US-Wahlkampf 2008 genau beobachtet und unterhält gute Kontakte zu den Machern der Internet-Kampagne von US-Präsident Barack Obama. Eine direkte, originalgetreue Übertragung US-amerikanischer Praktiken nach Österreich hält die ÖVP allerdings für nutzlos. Daraus ergibt sich auch Kritik am Versuch von Bundespräsident Heinz Fischer, im Wahlkampf für die Präsiden-

tenwahl 2010 Wahlpartys mit eigenen Merchandising-Paketen zu unterstützen. Mit dem Verweis auf die in Österreich vorhandene Kultur, die Super-Wahlpartys nicht vorsehe, konstatiert Maderthaner einen unnötigen Aufwand, der bei der Fischer-Kampagne für die Aufrechterhaltung eines Scheins getrieben worden sei. Mit einer Kandidatur über YouTube, wie ebenfalls von Fischer praktiziert, kann sich Maderthaner aber anfreunden.

9.6.11. *Selbsteinschätzung ÖVP*

Mitunter wurde Ex-ÖVP-Kampagnenchef Maderthaner auch nach einer Beurteilung des ÖVP-JungwählerInnen-Angebots im Parteienvergleich gebeten. Die Beurteilung der MitbewerberInnen hat mitunter auch interessante Aufschlüsse über das Selbstbild der ÖVP in punkto JungwählerInnen-Ansprache gebracht. Da an dieser Stelle ausschließlich die Selbsteinschätzung interessiert, entfällt die Beurteilung der Konkurrenz. Laut Maderthaner ist das Angebot der ÖVP in Richtung der JungwählerInnen definitiv ausbaufähig. Die ÖVP kämpft in der Ansprache der JungwählerInnen gewissermaßen mit einem Imageproblem: „Die ÖVP ist jünger als man glaubt.“ (Interview Maderthaner) Die Kampagne „Superpraktikant“ war ein Versuch, das Image einer jugendlichen, offenen Partei zu schaffen. Die Gewinnerin des Votings durfte den damaligen Parteichef Josef Pröll eine Woche lang bei der Arbeit begleiten und kam auch mit den jungen MitarbeiterInnen des Politikers in Kontakt. Der Öffentlichkeit sollte im Zuge der Berichterstattung durch die MedienpartnerInnen das Bild einer jungen Partei vermittelt werden. In der Gruppe der JungwählerInnen soll das Partei-Image künftig noch weiter geschärft werden. Die ÖVP ist laut Maderthaner seit der Ära Josef Pröll tendenziell jünger geworden, wenn auch nicht in jeder Gemeinde. Aus der Bewertung der SPÖ-JungwählerInnen-Konzepte geht hervor, dass die ÖVP ein zwangsweises Befolgen technologischer Trends nicht als nötige Voraussetzung für die optimale Ansprache von JungwählerInnen sieht. Maderthaner dazu: „(I)ch glaube nicht (...), weil du alles ausprobierst und alles machst, dass du deswegen jung bist.“ (Interview Maderthaner)

9.7. Die JungwählerInnen-Konzepte der FPÖ

Die FPÖ stand als einzige der untersuchten Parlamentsparteien für kein ExpertInnen-Interview zur Verfügung. Trotz intensivster Bemühungen des Autors in der Zeit zwischen Februar und Juli 2011 kam kein Interviewtermin zustande. Als geeigneter Gesprächspartner wurde gleich bei der ersten Kontaktaufnahme Ende Februar Generalsekretär Herbert Kickl genannt, die MitarbeiterInnen der FPÖ signalisierten anfangs auch zuversichtlich, dass ein Gespräch mit Herrn Kickl kein Problem darstellen werde. Eine letzte Kontaktaufnahme mit der FPÖ fand Anfang Juli statt. Da die zugesagte Rückmeldung seitens der Freiheitlichen zwecks Vereinbarung eines Interviewtermins aber nie erfolgte und ein noch längeres Zuwarten das Erscheinen der vorliegenden Diplomarbeit noch weiter nach hinten verzögert hätte, muss das Experteninterview an dieser Stelle bedauerlicherweise ausfallen.

Um die Konzepte der FPÖ trotzdem einem – wenn auch nur beschränkt möglichen – Vergleich mit dem Mitbewerb unterziehen zu können, greift der Autor an dieser Stelle auf Sekundärliteratur zurück. Eine den übrigen Auswertungen methodisch im Detail entsprechende Darstellung der FPÖ-JungwählerInnen-Konzepte ist allerdings nicht möglich.

9.7.1. Kommunikations-Strategien der FPÖ

Kristina Terplak skizziert in ihrer Diplomarbeit, welche populistischen Muster in der Wahlkampfretorik der FPÖ zur Anwendung kommen. An oberster Stelle nennt die Autorin Freund-Feind-Darstellungen nach dem Schema „wir – ihr“ oder etwa „die unsrigen – die da oben“. Als Sündenböcke und VerursacherInnen schlechter Zustände werden oftmals AusländerInnen missbraucht. (vgl. TERPLAK 2008, S. 51) Um die „wir – die anderen“-Dichotomie argumentativ zu untermauern, warnt FPÖ-Chef Heinz Christian Strache wiederholt vor einer drohenden Islamisierung und einer Integrationsunwilligkeit vieler MigrantInnen. (vgl. ebd.) Im Nationalratswahlkampf 2006 hat sich diese Taktik in Form umstrittener Slogans manifestiert, etwa „Daham statt Islam“, „Deutsch statt nix verstehen“ oder aber auch „Arbeit statt Zuwanderung“. (vgl. TERPLAK 2008, S. 52)

Ebenfalls zur Methodik der FPÖ gehört die natürliche Formulierung, also das Bestreben, die Dinge möglichst umgangssprachlich und verständlich beim Namen zu nennen. (vgl. TERPLAK 2008, S. 54)

Als weiteres Prinzip freiheitlicher Wahlagitation nennt Terplak die Betrachtung aus der Froschperspektive, bei der sich die Partei mit den WählerInnen auf eine Ebene stellt, in dem sie Kritik an „denen da oben“, also den Regierenden, übt. (vgl. TERPLAK 2008, S. 54)

Ein wesentliches Element freiheitlicher Rhetorik ist auch die Präsentation des Parteichefs Heinz Christian Strache. Dieser steht klar im Mittelpunkt und wird als sportlicher, dynamischer Politiker in Szene gesetzt, um vor allem junge WählerInnen ansprechen zu können. (vgl. TERPLAK 2008, S. 56)

9.7.2. Kommunikationskanäle der FPÖ

Anhand der Nationalratswahlkämpfe 2006 und 2008 ist gut erkennbar, wie freiheitliche Wahlkampagnen unter Wahlkampfleiter und Generalsekretär Herbert Kickl ablaufen. Als zentrales Kommunikationsmittel dienen Plakate im Groß- und Kleinflächenformat. Neben Plakaten sind auch Zeitungsinserate, Radiospots und Folder wichtige Stützen des FPÖ-Wahlkampfes. Wesentlichstes Instrument bleibt aber nach wie vor der persönliche Kontakt zu den WählerInnen, etwa durch Ansprache von WählerInnen auf der Straße oder Hausbesuche etwa in Gemeindebauten. (vgl. TERPLAK 2008, S. 68)

Das Hauptwerbemittel der FPÖ ist eindeutig das Plakat, „das in der Groß- und Kleinfläche (...) auf den Transport der Marke HC Strache zugeschnitten war“ (KICKL 2007, S. 79, bezogen auf die NRW 2006). Seit 2006 wurde die Werbelinie der FPÖ im Großen und Ganzen beibehalten, durchgängiger Werbeträger ist Parteichef HC Strache, andere PolitikerInnen werden werbetechnisch in der Regel nicht positioniert – und zwar aufgrund „des übergeordneten Interesses der kommunikativen Klarheit, Überschaubarkeit und Erkennbarkeit von Seiten der Bundeswahlkampfleitung“ (KICKL 2007, S. 80). Im Jahr 2008 wurde die Werbelinie mit den Farben blau, weiß, rot um die Farbe Gelb und den Bundesadler erweitert. (KICKL 2008, S. 63) Die Texte auf den Plakaten werden nach dem Prinzip „So einfach wie möglich, aber nicht einfacher“ (KICKL 2007, S. 80) gestaltet, die ebenfalls in den Sujets vorhandene Österreichflagge als Zeichen der Heimatverbundenheit wird mit zunehmendem Fortschreiten der Kampagne immer prominenter positioniert.

Neben Plakaten setzt die FPÖ auch auf Zeitungsinserate sowie den Versand des Bürgermagazins „Wir Österreicher“. 2008 brachte die Partei für die Zielgruppe der Wiener GemeindebaubewohnerInnen zusätzlich das Stadtmagazin „Wir Wiener“ heraus. (vgl. KICKL 2008, S. 63) Weitere Wahlkampfinstrumente sind Direct Mailings an JungwählerInnen, SeniorInnen, Wirtschaftsreibende und ÄrztInnen sowie die Verteilung von Foldern und Setkarten von Nationalrats-KandidatInnen.

Die Internetseite von HC Strache hat sich vor allem für die JungwählerInnen als wichtige Wahlkampfplattform etabliert. 2008 wurde mit der Figur „StraChe“ und dem HC-Rap um JungwählerInnen geworben. (vgl. KICKL 2008, S. 63) 2006 gab es im Nationalratswahlkampf einen eigenen Folder zum HC-Man, einer eigenen Strache-Comicfigur. (vgl. KICKL 2007, S. 80 f.) In der Gruppe der JungwählerInnen versucht die FPÖ laut Horaczek und Reiterer, HC Strache ein „jugendliches Image als rechter Revoluzzer und Sozialrebell“ (HORACZEK / REITERER 2008, S. 118) zu verpassen. Für zusätzliche Sympathien bei den Jungen sorgen Auftritte von HC Strache in Diskotheken und Schulen. (vgl. ebd., S. 119 f.)

9.7.3. Hauptthemen der Freiheitlichen

Der blaue Nationalratswahlkampf 2008 stand unter dem Motto „Jetzt geht’s um uns Österreicher“ und fokussierte vor allem auf die Themen Zuwanderung und Soziales. Die FPÖ übte Kritik an der Zuwanderungssituation und versuchte, sich mit Angriffen gegen ein drohendes Wegbrechen des Mittelstandes und die zunehmende Teuerung als die bessere SPÖ zu positionieren. Die Regierungsparteien bezichtigte die FPÖ der Untätigkeit und Unglaubwürdigkeit und köderte somit ProtestwählerInnen. HAJEK / KOVAR et al. sprechen von einem perfekt auf die Zielgruppen abgestimmten Wahlkampf, in dem Kernzielgruppen mit dem Zuwanderungsthema und ProtestwählerInnen vor allem aus der SPÖ mit sozialen Argumenten zur Teuerung bedient wurden. (vgl. HAJEK / KOVAR et al., S. 7)

Die FPÖ wollte in ihrer Nationalratswahlkampagne 2006 die Positionierung „einer gegen alle“ stärker verwurzeln. Das Überthema „AusländerInnen“ kam in sämtlichen Bereichen, wie Sicherheit, Arbeitsmarkt oder Soziales zum Tragen und wurde über die Schiene „Wir gegen die Anderen“ gespielt. Ziel der FPÖ war es, sich mit dem AusländerInnen-Thema und als soziale Heimatpartei zu positionieren. (vgl. ALTHUBER 2008, S. 80) Die Kernthemen der FPÖ bei der Nationalratswahl 2006 waren

laut Herbert Kickl die Blöcke „Türkei, EU-Verfassung, Neutralität sowie Zuwanderung samt Leitkultur und Asyl“ (KICKL 2007, S. 77).

Auffällig ist, dass sich die FPÖ seit der Nationalratswahl 2008 um eine weichere und Mainstream-tauglichere Kommunikation bemüht. HC Strache setzt sich in öffentlichen Auftritten zunehmend als mögliche neue Kanzler-Hoffnung in Szene und versucht, sich ein seriöseres Image zu verpassen. Bereits im Nationalratswahlkampf 2008 gab es neben den Heimatthemen – etwa Sicherheit, Asyl und der Islamismuskritik – einen Sozialschwerpunkt, mit dem ein leistungsbereiter Mittelstand propagiert wurde. (vgl. KICKL 2008, S. 61) Mit dem Credo „Österreich zuerst“ versucht die FPÖ, sozialpolitisch auch im linken WählerInnenlager zu fischen, ohne dabei gleichzeitig auf unterschwellig deponierte Signale an die rechten Stammklientel zu verzichten. Ein Verzicht auf das AusländerInnen-Thema als freiheitliches Wahlkampf-Zugpferd kommt für die FPÖ trotzdem nicht in Frage: Die Freiheitlichen haben in diesem Bereich eindeutig die Themenführerschaft inne und setzen auch bewusst auf die Stimmungslage in der Bevölkerung: Denn laut der Jugend-Wertestudie 2006 / 07 sind allein 61 Prozent der 14- bis 24-jährigen ÖsterreicherInnen der Meinung, dass Fremde durch ihre Lebensweise selbst Ausländerfeindlichkeit provozieren. (vgl. FRIESL / KROMER / POLAK 2008, S. 117) Das bewusste Transportieren des AusländerInnen-Themas hat neben der ideologischen Verankerung für die FPÖ also auch eine stark wahlstrategische Komponente.

Interessante Schlüsse lassen sich auch aus dem Wiener Gemeinderatswahlkampf 2010 ziehen. Die Freiheitliche Partei setzt auf Vergleiche und Polarisierung, indem sie – wie im Falle der Wien-Wahl – vermeintliche Missstände der regierenden Partei aufzeigt und mögliche Lösungen präsentiert. Mit stark negativistischen Elementen hat die FPÖ Wiens Bürgermeister Michael Häupl eine Reihe von Verfehlungen vorgeworfen und die eigene Partei unter Heinz Christian Strache als Problemlöserin präsentiert. Vor allem das Migrationsthema und eng damit verbunden das Thema Sicherheit standen im Mittelpunkt. (vgl. SIEGL / HAJEK, et. al. 2010, S. 5)

Zudem sprach die FPÖ einzelne Zielgruppen jeweils mit eigenen Slogans an. Neben der Kritik am vermeintlichen Arbeitsplatzmangel und zu hohen Lebenshaltungskosten versuchte die FPÖ mit der Forderung nach gerechteren Pensionen und regelmäßiger Erhöhung des Pflegegeldes zu punkten. Unter anderem sprach sich die

Partei auch für ein Familienpaket aus, das etwa ein höheres Kindergeld vorsieht. Jede Klientel – von den ArbeiterInnen, über die Familien, bis hin zu Jugendlichen und PensionistInnen wurde also angesprochen. (vgl. SIEGL / HAJEK, et. al. 2010, S. 5 f.)

Um mit ihren hart formulierten Negativ-Slogans auf möglichst breiter Basis WählerInnen ansprechen zu können und auch die politische Mitte möglichst gut abzudecken, hat die FPÖ in ihrem Wien-Wahlkampf unterschieden „zwischen den ‚guten‘ Zuwanderern, die sich hier integriert haben, ‚arbeiten und Steuern zahlen‘ und den ‚schlechten‘ Zuwanderern, die sich nicht integrieren wollen und den Sozialstaat ausnutzen.“ (SIEGL / HAJEK, et. al. 2010, S. 6) Für besondere Aufregung hat ein FPÖ-Comicheft mit dem Titel „Sagen aus Wien“ gesorgt. Zudem wurde die Wahlkampagne der FPÖ vom Onlineauftritt www.hcstrache.at unterstützt. In einem Strache-Rap konstatierte der FPÖ-Chef erneut Integrationsprobleme in Wien.

SIEGL / HAJEK et al. kommen zu dem Schluss, dass sich die FPÖ in ihrem Wien-Wahlkampf stark auf JungwählerInnen konzentriert hat. In der Schlussphase des Wahlkampfes sprach die FPÖ auch gezielt junge WählerInnen an. Als wichtigstes Wahlmotiv unter FPÖ-WählerInnen galt bei der Wien-Wahl 2010 neben dem Wunsch nach einem Ende der absoluten SPÖ-Mehrheit das Thema Zuwanderung. (vgl. SIEGL / HAJEK, et. al. 2010, S. 6)

9.7.4. Entstehung von FPÖ-Kampagnen

Bei der Planung ihrer Kampagnen greift die FPÖ auf In-House-Expertise zurück, externe Agenturen werden nicht mit der Konzeptplanung beauftragt. (ALTHUBER 2008, S. 86) 2006 hat die FPÖ laut Herbert Kickl die sogenannte Potenzialanalyse eingeführt. Dabei handelt es sich um ein statistisches Verfahren zur Optimierung des Ressourceneinsatzes im Wahlkampf. (vgl. KICKL 2007, S. 75) Planerische Aufgaben wie etwa die Einteilung des Bundesspitzenkandidaten und der Landesspitzen für öffentliche Auftritte oder aber auch die Verteilung von Werbe- und Informationsmaterialien sollen durch die Potenzialanalyse besser zu bewältigen sein. (vgl. ALTHUBER 2008, S. 86 f.)

9.8. Die JungwählerInnen-Konzepte der Grünen

Die Grünen heben sich bei der Ansprache der JungwählerInnen insofern stark von den politischen MitbewerberInnen ab, als sie auf differenziertes Kommunizieren als oberste Prämisse setzen. Strenge Personalisierungsstrategien und zu starke Simplifizierung lehnen die Grünen ab. Den Kampagnenbegriff zieht Kampagnenmanager Martin Radjaby im österreichischen Kontext stark in Zweifel, indem er Aktionen wie „Superpraktikant“ mehr als Presseaktivität denn als Kampagne bezeichnet. Letztlich wollte sich Radjaby nicht festlegen, ob österreichische Parlamentsparteien nun richtige Kampagnen fahren oder nicht. Daher soll bei der Beschreibung der grünen JungwählerInnen-Konzepte der Kampagnenbegriff so weit wie möglich ausgespart und von „JungwählerInnen-Aktionen“ gesprochen werden. Der Autor selbst behält allerdings die im theoretischen Teil der Arbeit getroffene Kampagnen-Definition bei.

9.8.1. Zielgruppendefinition bei den Grünen

Auch für die Grünen ist die Gruppe der JungwählerInnen nicht zuletzt deshalb von massiver Bedeutung, weil diese langfristig aufgebaut werden kann. Besonderen Wert legt das grüne Kampagnenteam darauf, dass die Partei inhaltsgesteuert agiert. Auch Kampagnenmanager Radjaby weist mehrmals auf dieses Charakteristikum hin. Für einzelne WählerInnengruppen werden keine eigenen Inhalte erstellt, Positionen werden inhaltlich nicht an bestimmte Zielgruppen angepasst. Laut Martin Radjaby sind die Grünen strikt gegen Klientelpolitik und opportunistusgetriebene Kommunikation: „Wir machen Politik und die übersetzen wir dann in einzelne Zielgruppen.“ (Interview Radjaby) Botschaften werden also sehr wohl in jungwählerInnenspezifischer Sprache vermittelt. Über die konkrete Segmentierung innerhalb der Gruppe der JungwählerInnen in der Kommunikation hat Radjaby keine Angaben gemacht.

9.8.2. JungwählerInnen-Ansprache bei den Grünen

Aus inhaltlichen Gründen, aber auch aus Ressourcen-Gründen gibt es bei den Grünen keine groß angelegten Kampagnen, die rein auf JungwählerInnen abzielen. Ein besonderer Schwerpunkt liegt darauf, „nicht zu vereinfachend, zu reduzierend, zu undifferenziert zu kommunizieren.“ (Interview Radjaby) Der grünen Wertewelt entsprechend, soll bereits den jungen WählerInnen vermittelt werden, wie differenziert an Probleme heran gegangen werden kann. Aus diesem Anspruch heraus ergibt

sich, dass die grünen PolitikerInnen auch jungen Menschen gegenüber nicht mit einseitigen, pauschalisierenden „Ja“- oder „Nein“-Antworten auftreten wollen.

Differenziertes und nicht populistisches Kommunizieren ist aus Sicht der Grünen auch ein probates Mittel gegen das aus Parteiperspektive allzu verständliche Phänomen der Politikverdrossenheit. Laut Radjaby muss die Politik den Jungen das Gefühl zurück geben, etwas ändern zu können, indem sie innovative Lösungsmodelle anbietet. Die Schuld an der aktuellen Politikverdrossenheit gibt er der Performance und dem schlechten Sittenbild der Bundesregierung. Auch gegenüber den JungwählerInnen versuchen die Grünen, sich als integere und saubere Partei zu präsentieren, die auf Transparenz setzt und Korruption sowie Amtsmissbrauch keinen Platz gönnt.

Angesichts der Atomkatastrophe im japanischen Atomkraftwerk Fukushima⁶⁴ haben die Grünen im Untersuchungszeitraum vermehrt auf ihre Themenkompetenz in der Anti-Atom-Diskussion gesetzt. Die Zielgruppe der AtomgegnerInnen, der auch viele JungwählerInnen angehören, wurde im Entstehungszeitraum der vorliegenden Arbeit von den Grünen massiv bearbeitet. Weitere Themen, die bei der Ansprache von JungwählerInnen aus grüner Sicht Potenzial haben, sind ganz allgemein Umweltthemen (etwa zu erneuerbarer Energie), unter anderem der Bereich Lebensmittelsicherheit, sowie Migrations- und Asylfragen und Fragen der Kontrolle politischer Autoritäten. Wesentlich ist bei den JungwählerInnen, die sich an das grüne Dialogbüro wenden, laut Radjaby auch das Thema Bildung.

Einen wichtigen Draht zu den JungwählerInnen stellen die Nationalratsabgeordneten dar, die von der Bundespartei dazu aufgefordert werden, Kontakte zu JungwählerInnen aufzubauen und auch persönliche Anfragen von Seiten der Jungen entsprechend zuzulassen. Laut Radjaby bringen sich JungwählerInnen auch regelmäßig mit Ideen zu Veranstaltungen und politischen Forderungen ein, die dann jeweils von der Partei auf ihre Umsetzbarkeit geprüft werden. Wie bereits oben erwähnt, dient auch das via E-Mail erreichbare grüne Dialogbüro der inhaltlichen Auseinandersetzung mit Anliegen von WählerInnen.

⁶⁴ Infolge eines schweren Erdbebens am 11. März 2011 waren im AKW Fukushima in Japan große Mengen radioaktiver Strahlung frei geworden. Der Unfall hat weltweit eine Diskussion über einen möglichen Ausstieg aus der Kernenergie ausgelöst.

Einladungen in Schulen, etwa zu Diskussionen und Vorträgen, werden von den Grünen laut Radjaby in der Regel angenommen. Zudem sind die Abgeordneten der Grünen im Parlament dazu angehalten, im Rahmen von Parlamentsbesichtigungen Kontakt zu Schulklassen zu suchen. Außerdem verweist Radjaby auf eine Tour zum Thema „Grüne Schule“⁶⁵, in deren Rahmen MitarbeiterInnen der Grünen mit einem mobilen Klassenzimmer durch Niederösterreich touren und das Modell der „Grünen Schule“ erklären. Aus Rücksicht auf gesetzliche Regelungen schreiben die Grünen aber Schulen nicht offensiv an, sondern reagieren lediglich auf Einladungen von Seiten der Schulen. Ebenso ist laut Radjaby der grüne Wissenschaftssprecher Kurt Grünwald gerne bei Diskussionsveranstaltungen mit StudentInnen gesehen.

9.8.3. Timing der Grünen JungwählerInnen-Aktionen

JungwählerInnen-Aktionen werden bei den Grünen mehrmals im Jahr durchgeführt. Radjaby nennt etwa Schwerpunktaktionen zu verschiedenen Themen, zum Beispiel in den Bereichen Umwelt oder Gender Mainstreaming. Im ÖH-Wahlkampf etwa übernimmt die GRAS (Grüne & Alternative StudentInnen) die Ansprache der JungwählerInnen, auch abseits studentischer Wahlkämpfe werden Aktionen für junge WählerInnen laufend mit der GAJ abgesprochen. Generell versuchen die Grünen ihren Teilorganisationen möglichst breite Unabhängigkeit einzuräumen, ohne dabei jedoch den Überblick über laufende Aktionen zu verlieren. Sehr häufig setzen die Grünen Aktivitäten zu Special Interest-Themen, wie etwa zum Bereich Homosexualität oder Umweltthemen, und sprechen so gezielt potenzielle WählerInnen in spezifischen Interessensgruppen an.

9.8.4. Kommunikationskanäle der Grünen

Bei der Auswahl der Kommunikationskanäle sind die Grünen deutlich mehr eingeschränkt als SPÖ und ÖVP. Laut Kampagnenmanager Radjaby setzt die Partei einen erheblichen Teil der finanziellen und personellen Ressourcen für die inhaltliche Weiterentwicklung der Partei ein. Da Expertisen und inhaltliche Konzepte finanzieller Aufwendungen bedürfen, verzichtet die Partei in den Zwischenwahlzeiten auf geldaufwändiges werbliches Engagement. Im Wahlkampf setzen die Grünen traditionellerweise auf Plakate und persönliche Kontakte im Rahmen von Verteilungsakti-

⁶⁵ Zur „Grünen Schule“ vergleiche: <http://grueneschule.at>

onen. Für eine Wachstumsexpansion unverzichtbar sind nach Ansicht von Radjaby klassische Medien wie Plakate, Print und Radio. Beim Schalten von TV-Spots haben sich die Grünen bisher aus Kostengründen aber eher zurück gehalten.

Für die Ansprache von JungwählerInnen werden zur Bewerbung entsprechender Events (z.B. des Korruptions Clubbings) auch teilweise Plakate eingesetzt, wirkungsvoller sind laut Radjaby aber Newslettering und Banner-Kampagnen. Die JungwählerInnen werden zusätzlich zu den oben genannten Anstrengungen angesprochen: Abseits von Wahlkämpfen werden unter anderem kleinere Videos zu bestimmten Themenschwerpunkt auf die Plattform YouTube gestellt – mit dem Ziel, eine junge und urbane Zielgruppe zu erreichen. Zudem setzen die Grünen auf Dialogmarketing etwa über Newslettering, Event-Einladungen und Einladungen zu Gesprächen. Ebenso greift die Partei auch auf den Versand von SMS-Kurznachrichten an JungwählerInnen zurück. Außerdem nutzen die Grünen im Sommer Festivals, um gezielt mit JungwählerInnen in Kontakt zu treten. Neben Abgeordneten und Mitgliedern der Grünalternativen Jugend versuchen laut Radjaby auch Grüne-SympathisantInnen, die Themen der Partei zu vermitteln.

Zur Strategie der Grünen gehört auch, dass Themen bewusst nicht ausschließlich über eine Hauptkommunikationsträgerin bzw. einen –träger gespielt werden. Verschiedene Abgeordnete und PolitikerInnen aus den Bundesländern kommen abwechselnd zum Einsatz, um Themen zu kommunizieren. Bei Topthemen wie etwa der Atomkatastrophe in Japan tritt allerdings sehr wohl die Parteichefin als Hauptkommunikatorin auf.

Um JungwählerInnen bei Aktionen wie www.atomausstieg.at gezielt anzusprechen, setzen die Grünen gerne auf Bannerwerbung etwa auf Party-Webportalen. Über Portale wie www.szene1.at lassen sich laut Radjaby spitze Zielgruppen ohne große Streuverluste erreichen, laut dem Kampagnenmanager haben die Grünen mit dieser Strategie bisher gute Erfahrungen gemacht. An JungwählerInnen gerichtete Zeitungsinserate sind aus Sicht der Grünen durchaus interessant, kommen aber aus Kostengründen kaum zum Einsatz. Zur Bewerbung des Korruptions Clubbings haben sich die Grünen etwa in Newsletter eingekauft, die an junge AdressatInnen versandt werden.

Wie andere politische Parteien haben auch die Grünen ein grundsätzliches Interesse daran, Kontaktdaten potenzieller WählerInnen zu sammeln. Im Falle von www.atomausstieg.at konnten die UnterzeichnerInnen der Petition angeben, dass sie mit der Zusendung von weiteren Informationen der Grünen zum Thema einverstanden sind. Kampagnenmanager Radjaby gibt an, dass diese Daten mit Hilfe einer externen Agentur vordergründig zur Verbreiterung der Aktion verwendet werden sollten. Geplant waren Informationen zum geforderten Atomausstieg im Design und in der Aufmachung von *atomausstieg.at*. Aus Sicht des Autors ist jedoch eine Verwendung der so gewonnenen Kontaktdaten für spätere, sehr wohl deutlich als grün deklarierte Aktionen, nicht nur denkbar, sondern sehr wahrscheinlich. Dieser These entsprechend gibt Radjaby an, dass die Partei „ein hohes Interesse an den Daten“ (Interview Radjaby) hat und die angesprochene Zielgruppe, „die für Umweltthemen mobilisierbar ist, die aktiv ist“ „selbstverständlich“ bespielen wird. (Interview Radjaby) Als positiven Nebeneffekt dieser Strategie erhoffen sich die Grünen einen Schritt in Richtung Unabhängigkeit von der medialen Berichterstattung, welche nicht jenen Grad an Differenziertheit bieten kann, der aus Sicht der Partei angemessen wäre. Allgemein versprechen sich die Grünen vom Internet als Kommunikationskanal auch deshalb massives Potenzial, weil die WählerInnen selbst selektieren können, was sie lesen wollen und was nicht – im Gegensatz zu klassischen Medien wie etwa Zeitungen, wo politische Inhalte und Forderungen bereits in vorselektierter Weise dargestellt und somit nicht in ihrer gesamten Tragweite sichtbar werden.

Direct-Mailings an JungwählerInnen kommen bei den Grünen vor allem im Nationalratswahlkampf, aber auch in spezifischen Einzelfällen zum Einsatz. Abseits von Wahlkämpfen schreiben die Grünen aber sehr spitze Zielgruppen an, als Beispiel nennt Radjaby etwa Opinion Leader. Auch in der Bezirksarbeit, auf lokaler Ebene, sind Direct-Mailings eine wichtige Stütze für die Grünen.

Nicht äußern wollte sich Radjaby zur Planung eigener Apps für Facebook, das iPhone und das iPad. Hier ist in den nächsten Monaten eine Offensive zu erwarten: In welcher Form die Grünen eigene Applikationen kreieren könnten, ist aber noch nicht abzusehen. Ebenso setzen die Grünen auf Webspiele – in diesem Bereich hat Radjaby zum Zeitpunkt des Interviews eine Neuerung innerhalb der nächsten Monate angekündigt. Auch Goodies spielen in den Nationalratswahlkämpfen der Grünen

eine bedeutende Rolle, allerdings legt das Kampagnenteam hier großen Wert auf eine starke inhaltliche Aufladung.

Ein nicht unwesentlicher Kanal ist auch die JungwählerInnen-Ansprache über Kinospots. Überwiegend schalten die Grünen Spots im Programmkino, teilweise lädt die Partei auch zu eigenen Programmkino-Vorstellungen auf lokaler Ebene ein.

9.8.5. Die Rolle des Internet bei der JungwählerInnen-Ansprache

Eine zentrale Rolle bei der Ansprache der JungwählerInnen spielt bei den Grünen das Web 2.0. Die Partei bemüht sich, für die zahlreich vorhandenen NutzerInnen von Facebook und anderen Kanälen adäquate Angebote aufzustellen, um so grüne Inhalte möglichst kostengünstig über das Internet verbreiten zu können. Auch auf Facebook wird das grüne Credo eingehalten: Inhaltliches vor Personalisierung. Diverse Themen werden auf Facebook über verschiedene Abgeordnete der Grünen gespielt. Die Grünen sehen sich im Web-Bereich als absolute VorreiterInnen, laut Martin Radjaby entspricht die Partei damit auch der Kernzielgruppe. Um internetaffine, junge WählerInnen auch in Zukunft adäquat ansprechen zu können, arbeiten die Grünen auch ständig an der Weiterentwicklung ihres Web-Angebots. Etwa seit 2010 beschäftigen sie einen eigenen Mitarbeiter für die Weiterentwicklung des Web 2.0-Angebots. Ihre Forderung nach mehr Transparenz und Kontrolle untermauernd, haben die Grünen etwa eine Sitzung des parlamentarischen Justizausschusses zur Vorratsdatenspeicherung via Livestream übertragen. Ebenso berichten Abgeordnete immer wieder live aus Parlamentsausschüssen, oftmals persiflierend und mit angriffigen, kritischen Formulierungen.

Um junge WählerInnen für das Thema Korruption zu sensibilisieren, haben die Grünen im März 2011 zum „Korruptions Clubbing“ geladen. Über Web 2.0-Kanäle aber auch mittels Werbekommunikation wurden Interessierte dazu aufgefordert, in möglichst korruptem Outfit zu erscheinen. Ziel der Partei war es, mittels witziger Verpackung, aber ernster Kernaussage (etwa: „Wir sind gegen Korruption“), gezielt ein junges, urbanes Publikum anzusprechen. Vor Ort waren auch sämtliche Abgeordnete der Grünen, die - dem Motto des Abends entsprechend - ebenfalls verkleidet zu der Veranstaltung gekommen waren.

E-Mails werden aus Sicht der Grünen vor allem in der strategischen Kommunikation immer unwichtiger. Radjaby verweist auf die technischen Möglichkeiten von Facebook, das zusätzlich zu bereits vorhandenen Nachrichten- und Chat-Funktionen auch einen E-Mail-Service anbietet. Obwohl JungwählerInnen bei der Kommunikation immer mehr auf Facebook ausweichen, bleiben E-Mails in der Dialogkommunikation allerdings nach wie vor ein Thema. Allgemein gibt es aber bei den Grünen keine Bestrebungen, eigene Chat- und Forumsfunktionen zu schaffen. Der pragmatische Zugang besteht darin, etwa auf Facebook oder Myspace aktiv zu sein, wo auch die JungwählerInnen zu finden sind.

Die Webseite der Grünen sollte zum Zeitpunkt des Entstehens der vorliegenden Arbeit einer Überarbeitung unterzogen werden. Radjaby bezeichnet das Angebot der Webseite als „nicht stringent und adäquat genug.“ (Interview Radjaby)

Die eigene Parteiwebseite spielt bei den Grünen auch bei der JungwählerInnen-Ansprache insofern eine große Rolle, als sie zu allen wichtigen Aktivitäten der Partei verlinkt und die UserInnen etwa zu Facebook, Twitter sowie zu den Grünen Blogs führt. Bei Aktivitäten der Grünen bleibt die Homepage aber teilweise ungenutzt und wird nicht als Kommunikationskanal eingebunden. Für das grüne Konzept der differenzierten JungwählerInnenansprache steht auch die Vielzahl der Blogs (38 an der Zahl, Stand: Ende Juli 2011), die von den Grünen betrieben werden. Blogs haben laut Radjaby das Potenzial, JungwählerInnen in großem Maße anzusprechen.

Bottom-Up-Ansätze als alleinige Kampagnenstrategie sind auch für die Grünen undenkbar. Von UserInnen erstellter Inhalt – wie etwa Kommentare oder Videos auf Facebook – nutzt, hilft und bringt laut Radjaby aber dennoch weiter. Wertvolle Impulse bei der Ansprache von JungwählerInnen erwarten sich die Grünen auch von Webspielen, die ebenfalls zum Repertoire der Partei gehören.

Differenziert sehen die Grünen die Übernahme US-amerikanisch Internet-Wahlkampf-Praktiken. Während Radjaby der Grundidee der von der SPÖ im Wien-Wahlkampf 2010 angebotenen Innovationen Redbook und www.mission2010.at, sowie www.heifi2010.at (Wahlkampf zur Präsidentenwahl 2010) Zuspruch gönnt, sieht der grüne Kampagnenmanager Mängel in der Übersetzung von den USA nach Österreich. Der Hang zu Wahlkampfpartys entspricht in Österreich (noch) nicht der

Realität, grundsätzlich bezeichnet Radjaby den Vorstoß der SPÖ aber als richtig und wichtig. Ein eigenes soziales Netzwerk im Format von Facebook sehen die Grünen aber als nicht machbar und auch nicht als sinnvoll. Sehr wohl beabsichtigen sie aber, UserInnen untereinander stärker zu vernetzen und zu freiwilligem Engagement für die Partei zu motivieren. Eine Mitmach-Plattform für Freiwillige nach dem Prinzip von moveon.org⁶⁶ ist aus Sicht von Radjaby auch bei den Grünen durchaus denkbar. Im Gegensatz etwa zur ÖVP vertreten die Grünen die Ansicht, dass reine Online-Aktionen ohne Offline-Komponente sehr wohl sinnvoll sind. Derartige Ansätze kommen bei den Grünen auch zum Einsatz.

9.8.6. JungwählerInnen-Ansprache: Zieldefinition der Grünen

Die Ansprache von JungwählerInnen verfolgt aus Sicht von Kampagnenmanager Martin Radjaby das Ziel des Wachstums, also der WählerInnenmaximierung.

9.8.7. Änderungen durch die Wahlrechtsreform 2007

Die Senkung des Wahlalters auf 16 Jahre und damit die Ausweitung des wahlberechtigten Personenkreises hat auch bei den Grünen zu Veränderungen geführt: Die Formulierung von Angeboten für JungwählerInnen erfordert seit der Wahlrechtsreform mehr Genauigkeit und damit auch mehr Aufwand. Unter anderem haben Direct Mailings an JungwählerInnen an Relevanz gewonnen.

9.8.8. Entstehung von JungwählerInnen-Konzepten der Grünen

Den Grünen stehen weniger Ressourcen zur Verfügung als den Großparteien SPÖ und ÖVP, weshalb laut Kampagnenmanager Radjaby Inhouse-Expertise gefragt ist. Frei nach dem Ansatz „Trial and Error“ nehmen die Grünen auch den einen oder anderen Fehler in der Kommunikation mit den JungwählerInnen in Kauf, um neue Wege besser beschreiten und in weiterer Folge gegebenenfalls aus erlittenen Fehlschlägen lernen zu können. Die Konzepte selbst kommen in der Partei zustande, wie bereits angesprochen legen die Grünen besonders hohen Wert auf inhaltliche Weiterentwicklung. Handwerkliche Leistungen kaufen die Grünen vor allem bei der Agentur „Super-Fi“ zu. Wie weiter oben bereits erwähnt, werden auch Anregungen

⁶⁶ moveon.org ist eine US-amerikanische Freiwilligenplattform zur Unterstützung der Demokraten. Vgl.: <http://front.moveon.org/>

von JungwählerInnen – etwa zur Veranstaltung bestimmter Themen-Events - fallweise in Angriff genommen und umgesetzt.

9.8.9. US Shopping bei den Grünen

Neben Fokusgruppen, die bei den Grünen eher selten zur Abtestung von Botschaften und Konzepten zum Einsatz kommen, setzen auch die Grünen auf US-Shopping. Im US-Präsidentschaftswahlkampf 2008 hat die Partei Kontakte zu KampagnenmitarbeiterInnen von US-Präsident Barack Obama geknüpft.

9.8.10. Selbsteinschätzung Grüne

Junge Zielgruppen sind laut Radjaby schwierig anzusprechen. Im Vergleich zu früher lassen sich kaum Themen identifizieren, mit denen alle JungwählerInnen angesprochen werden können. Als Beispiel nennt Radjaby den Themenbereich Musik, der wiederum in unzählige Stilrichtungen geteilt werden muss, um damit gezielt die Interessen einzelnen WählerInnengruppen anzusprechen. Wie bereits weiter oben beschrieben, verwehren sich die Grünen gegen Klientelpolitik und pauschalisierende Botschaften. Bei der Ansprache von JungwählerInnen kann dieser Grundsatz aber aus Sicht des Autors mitunter hinderlich wirken. Nach Radjabys Einschätzung verstehen es die Grünen aber, die Bedürfnisse und Sorgen der JungwählerInnen zu orten und sie in adäquater Weise anzusprechen. In der werblichen Umsetzung sieht Radjaby allerdings teilweise Bedarf an vermehrtem Druck.

9.9. Die JungwählerInnen-Konzepte des BZÖ

Noch mehr als die Grünen muss sich das BZÖ mit groß angelegten Kampagnen und Werbeaktionen im JungwählerInnen-Sektor aus finanziellen Gründen zurückhalten. Nichtsdestotrotz ist das Bündnis Zukunft Österreich bemüht, sich verstärkt als Partei für junge Menschen zu positionieren.

9.9.1. Zielgruppendefinition beim BZÖ

Auch im BZÖ gelten laut dem mittlerweile zurückgetretenen Generalsekretär Christian Ebner⁶⁷ die unter 30-Jährigen als JungwählerInnen. Die Generation Zukunft Österreich (GZÖ) und auch der BZÖ Jugendsprecher⁶⁸ im Parlament richten ihre Arbeit laut Ebner nach dieser Definition aus. Die Kernzielgruppe des BZÖ liegt in der Gruppe der 30- bis 40-Jährigen, gleich danach folgen aber die JungwählerInnen. Laut Ex-Generalsekretär Christian Ebner richtet sich das BZÖ vordergründig an JungwählerInnen und Menschen mittleren Alters, die ihrer eigenen Beurteilung nach zu viele Steuern und Abgaben zahlen müssen. Die Gruppe der SeniorInnen wird vom BZÖ nicht extra angesprochen. Die JungwählerInnen gewinnen für das BZÖ laut Ebner an Bedeutung, zumal die Partei ihr Engagement in diesem Segment deutlich ausweiten möchte. Getrennte Kampagnen für einzelne Altersgruppen, und somit auch eigene JungwählerInnen-Kampagnen, gibt es beim BZÖ aus Kostengründen jedoch nicht. Ebner verweist aber auf die GZÖ, die junge Menschen gezielt anspricht.

9.9.2. JungwählerInnen-Ansprache beim BZÖ

Die Ansprache von JungwählerInnen gestaltet sich aus Sicht des BZÖ nicht einfach. Laut Ex-Generalsekretär Ebner stoßen die AktivistInnen und FunktionärInnen der Partei am Point of Sale angesichts der allgemeinen Politikverdrossenheit und des vielfach vorhandenen Desinteresses an Politik oft auf taube Ohren. Die Schuld an negativen Einstellungen gegenüber der Politik und ihren AkteurInnen gibt Ebner den Regierungsparteien. Den aktuellen Gemütszustand vieler ÖsterreicherInnen bezeichnet der frühere BZÖ-Generalsekretär gar als gleichgültig, das Maß an Politik-

⁶⁷ Zum Rücktritt von Ebner vgl.:

http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/692851/BZOe_Generalsekretaer-Ebner-tritt-zurueck

⁶⁸ Stefan Markowitz, Anm.

verdrossenheit hat aus BZÖ-Sicht in den letzten Jahren zugenommen. Als Maßnahmen gegen Politikverdrossenheit schlägt das BZÖ allgemein, aber auch JungwählerInnen gegenüber, strengere Anti-Korruptionsgesetze, härtere Regeln bei der Geschenkannahme und einen besseren AnlegerInnenschutz (etwa zur Sicherung privater Vorsorge) vor.

Ausgehend von der Existenz eines demografischen Problems in Österreich spricht das BZÖ von einer RentnerInnendiktatur und einem Pensionssystem mit ausufernden Kosten. Die Partei konstatiert einen Raubbau an der Jugend und präsentiert mit dem Entwurf eines Pensionskontos⁶⁹ sowie einer verpflichtenden Schuldenbremse in der Verfassung eine mögliche Problemlösung. Als Hauptsorge der JungwählerInnen ortet das BZÖ Befürchtungen, einmal ohne Pension dazustehen zu müssen. Weitere Themen, die für JungwählerInnen laut dem BZÖ wichtig sind, sind die Themenbereiche Generationengerechtigkeit, finanzielle Stabilität des Landes und Bildung. Sonst gibt es laut Ebner fast keine Forderungen, die Junge an die Partei richten. Neben dem Ruf nach einem Pensionskonto und einer Schuldenbremse hofft das BZÖ auch mit Forderungen nach einer Verwaltungsreform und mehr Wirtschaftsunterricht an Schulen JungwählerInnen anzusprechen. Für StudentInnen hat das BZÖ das Konzept des „Uni-Bonus“ entworfen.⁷⁰

9.9.3. Timing der BZÖ-JungwählerInnen-Kampagnen

Das BZÖ ist bemüht, immer wieder in regelmäßigen Abständen Aktionen für JungwählerInnen zu setzen. Abgeordnete und GZÖ-AktivistInnen suchen vor allem auf öffentlichen Plätzen, aber auch in Diskotheken und Clubs Kontakt zu jungen Menschen, um zu aktuellen Themen ins Gespräch zu kommen. Genaue Vorgaben dahingehend, wie oft in einem gewissen Zeitraum JungwählerInnen-Aktionen gesetzt

⁶⁹ Das Pensionsmodell des BZÖ sieht ein flexibles System vor, in dem jede(r) selbst entscheiden kann, in welchem Alter sie oder er mit welcher Pensionshöhe in Rente geht. EinzahlerInnen sollen jederzeit einsehen können, welchen Pensionsanspruch sie gerade hätten. Das Modell gilt vor allem als Ansage an die jüngere Generation, für die es somit laut dem BZÖ mehr Pensionstransparenz gäbe. Ziel ist ein einheitliches System ohne Pensionsprivilegien. (vgl. APA OTS0099 vom 23.11.200, im Internet auf: <http://www.ots.at>)

⁷⁰ Der BZÖ-Vorschlag zur Einführung eines Uni-Bonus sieht Folgendes vor: StudentInnen mit österreichischer Matura bekommen einen Uni-Bonus in der Höhe von 5.000 Euro, mit dem sie die Erstinspektionsgebühr von ebenfalls 5.000 Euro begleichen können. Durch das Uni-Bonus-Modell soll ein Ansturm von StudentInnen mit nichtösterreichischer Matura auf heimische Universitäten verhindert werden. (vgl.: <http://www.bzoe.at/unsere-politik/konzepte.html>)

werden müssen, existieren aber laut Ex-Generalsekretär Ebner nicht. Aus Geldmangel hofft das BZÖ generell auf kurze Wahlkämpfe, die verfügbaren Mittel werden in der Regel gegen Ende des Wahlkampfes konzentriert eingesetzt. Das Jahr 2011 stand für das BZÖ ganz im Zeichen der Kampagne „Genug gezahlt“, mit der sich die Partei als Interessenvertreterin der SteuerzahlerInnen positionieren wollte. „Genug gezahlt“ sollte als Core-Message kommuniziert werden, mit der die Marke „BZÖ“ aus WählerInnen­sicht in Verbindung gebracht werden soll.

9.9.4. Kommunikationskanäle des BZÖ

Wie bereits angedeutet, steht dem BZÖ bei der Wahl der Kommunikationskanäle aus Kostengründen eine geringere Anzahl an Möglichkeiten zur Verfügung als den übrigen Parteien. Für Postwurfsendungen an JungwählerInnen war zum Zeitpunkt des Interviews mit dem damaligen Generalsekretär Christian Ebner im Parteibudget etwa kein Spielraum. Ebner verweist aber darauf, dass die E-Mail-Newsletter des BZÖ auch von Jungen gerne genutzt werden.

Wie die politischen MitbewerberInnen setzt auch das BZÖ auf persönliche Kontakte zu JungwählerInnen: Face-to-face-Kontakte werden etwa bei Veranstaltungen, Vorträgen und Diskussion gesucht. Unter anderem mit Diskotheken-Besuchen oder Aktionen im öffentlichen Raum versuchen BZÖ-Mitglieder, persönliche Kontakte zu JungwählerInnen zu knüpfen und ins Gespräch zu kommen. BZÖ-Gründer Jörg Haider war bis zu seinem Tod im Jahr 2008 als leidenschaftlicher Wahlkämpfer bekannt, der auch abseits von Vorwahlphasen um persönliche Nähe zu potenziellen WählerInnen bemüht war. Laut Ebner plant das BZÖ, die persönliche JungwählerInnen-Ansprache etwa in Diskotheken und Clubs mit Parteichef Josef Bucher als Zugpferd wieder zu intensivieren. Das BZÖ organisiert in regelmäßigen Abständen Veranstaltungen zu spezifischen Themen, etwa zur Wehrpflicht – die Einladung erfolgt unter anderem via E-Mail und SMS. Die Kontaktdaten zum Versand von Einladungen sind in einer Datenbank verzeichnet, in der sich neben Mitgliedern auch SympathisantInnen der Partei finden. Der SMS-Verteiler ist laut Ebner nach WählerInnengruppen und geographischen Kriterien strukturierbar, somit können auch gezielt JungwählerInnen per SMS kontaktiert werden. Keine Segmentierung erfolgt hingegen beim Versand der E-Mail-Newsletter.

Eigene Werbespots und Inserate spezifisch für JungwählerInnen sind für das BZÖ derzeit nicht leistbar, auch eigene JungwählerInnen-Plakate werden nicht affiziert. Allgemein kommen Radiospots aber im BZÖ immer wieder zum Einsatz, eigene TV-Spots sind laut Ebner nur im Nationalratswahlkampf ein Thema. Keine Erfahrung hat das BZÖ bisher mit dem Schalten von Kinospots gesammelt, vom Kostenaspekt her betrachtet wäre dieser Werbekanal aber laut Ebner eine Option.

Im Erhebungszeitraum lief die BZÖ-Kampagne „Genug gezahlt“⁷¹, die sich an alle weiter oben genannten Zielgruppen des BZÖ richtete. Über eine eigene Kampagnenwebseite konnten die UnterstützerInnen der Aktion eine Erklärung abgeben, in der sie von der Bundesregierung verlangen, für die Forderungen von „Genug gezahlt“ einzutreten. Zudem waren auch Diskussionsabende Teil der Kampagne. Unterstützt wurde die Aktion durch die Verteilung von Aufklebern und Goodies. Für Damen wurden eigene „Genug gezahlt“-Handtaschenhalter produziert, außerdem hatte das BZÖ Stempel mit dem Schriftzug „Genug gezahlt“ im Angebot. PolitikerInnen der Partei traten in der Öffentlichkeit teilweise mit Anstecknadeln auf, die auf die Kampagne hinwiesen. Der Einsatz von Goodies wird von Ex-Generalsekretär Ebner jedoch kritisch hinterfragt: Die Frage, ob es sich bei den Werbegeschenken um wirksame Hilfsmittel oder nur politisches Streugut handelt, lässt Ebner unbeantwortet im Raum stehen. Trotz dieser Skepsis gibt sich Ebner aber offen für neue Zugänge wie den Versand eigener Merchandising-Pakete etwa für Wahlpartys – im nächsten Nationalratswahlkampf scheint eine derartige Neuerung möglich.

9.9.5. Die Rolle des Internet bei der JungwählerInnen-Ansprache

Das BZÖ bemüht sich laut Christian Ebner um eine besonders exzessive Nutzung des Internet, wenngleich die Möglichkeiten im Bereich der Social Media nicht voll ausgeschöpft werden. Ein Großteil der BZÖ-Abgeordneten im Nationalrat verfügt über ein Facebook-Profil und verbreitet dort die Botschaften des BZÖ. Die Abgeordneten können von WählerInnen über die BZÖ-Webseite via Mail und teilweise auch über Mobiltelefon kontaktiert werden.

⁷¹ Mit „Genug gezahlt“ fordert das BZÖ unter anderem eine Steuern- und Abgabensenkung, Staatsreformen, die Verankerung einer Schuldenbremse und eines Steuerlimits in der Verfassung, den Schutz von Eigentum und Erspartem sowie einen Zahlungsstopp an marode Banken und geschwächte EU-Staaten. (vgl. <http://www.genuggezahlt.at>)

Besonderen Wert legt das BZÖ laut Ebner auf eine qualitativ hochwertige und jugendliche Aufmachung der Parteiwebseite. Die Homepage wurde im Erhebungszeitraum komplett überarbeitet und hat ein neues Design erhalten. Um mit dem Konzept zum Bürgergeld⁷² auch JungwählerInnen ansprechen zu können, hat das BZÖ auf seiner Webseite erstmals ein Zeichentrickvideo⁷³ hochgeladen. Dass Ebner im Interview das Video zum Bürgergeld von sich aus ohne direkte Aufforderung des Autors thematisiert hat, spricht für die Relevanz, die dieser Kommunikationskanal für das BZÖ hat. Offenbar ortet die Partei in diesem Bereich großes Potenzial. Da im Falle des Bürgergeld-Videos der aus dem Off gesprochene Begleittext aber dem Thema entsprechend eher sachlich und trocken gehalten ist und auch die grafische Aufmachung und die gesamte Dramaturgie ein nur geringes Maß an Jugendlichkeit ausstrahlen, dürfte das Video aus Sicht des Autors in der Gruppe der JungwählerInnen nur geringe Wirkung zeigen. Für die Produktion des Videos hat das BZÖ eine Agentur beauftragt, deren Videoproduzent für gewöhnlich Jugendcomics und -filme erzeugt. Überhaupt räumt die Partei dem Video-Bereich in der JungwählerInnen-Ansprache hohe Priorität ein. Ein Video von der umstrittenen Rede Ewald Stadlers⁷⁴ im österreichischen Nationalrat zum Skandal um den türkischen Botschafter in Wien, Kadri Ecved Tezcan⁷⁵, hatte bis Juli 2011 auf YouTube etwa 735.000 Aufrufe erzielt. Ex-Generalsekretär Ebner setzt in diesem Zusammenhang auf Infotainment: „Wenn Videos entsprechend mit Witz gestaltet sind, dann bekommen die ziemlich rasch eine ziemlich hohe Verbreitung.“ (Interview Ebner) Klar ersichtlich ist das Bemühen des BZÖ, komplexe Sachverhalte wie das Bürgergeld-Modell mittels moder-

⁷² Das BZÖ schlägt als Ersatz für die Mindestsicherung ein einheitliches Bürgergeld vor, das alle vorübergehend Arbeitslosen ausbezahlt bekommen sollen. Bedingung für den Bezug des Bürgergeldes wäre nach Vorstellung des BZÖ, dass die BezieherInnen Arbeit annehmen bzw. gemeinnützige Arbeit leisten. (vgl. <http://www.bzoe.at/unsere-politik/konzepte/bz%C3%B6-will-b%C3%BCrgergeld-statt-mindestsicherung-november-2009.html>)

⁷³ Vgl. http://www.youtube.com/watch?v=Aje6R_VJ89Q&feature=player_embedded

⁷⁴ Ewald Stadler: Nationalratsabgeordneter und Bürgeranwalt des BZÖ, Link zum Video: http://www.youtube.com/watch?v=XRmgI_WXff0

⁷⁵ Tezcan ist türkischer Botschafter in Wien, soll aber im Herbst 2011 abberufen werden. (Stand: Juli 2011) Er hat im Herbst 2010 in einem Zeitungsinterview für Aufregung gesorgt, weil er die österreichische Integrationspolitik scharf kritisierte und den ÖsterreicherInnen vorwarf, außer im Urlaub nicht an anderen Kulturen interessiert zu sein.

ner Kommunikationskanäle für große Teile der Wahlbevölkerung verständlich darzustellen.

Im Bezug auf Chats und Foren gibt sich das BZÖ pragmatisch, indem es auf bestehende Angebote etwa auf Facebook zurück greift. Zurückhaltend ist die Partei derzeit noch mit der Entwicklung eigener Applikationen für Facebook, das iPhone oder das iPad – obwohl Apps für das BZÖ prinzipiell eine interessante Option wären, gibt es momentan ressourcenbedingt kein entsprechendes Angebot.

Die Planung und Forcierung von Freiwilligenaktivitäten hat beim BZÖ noch lange nicht jenes hochtechnische Niveau erreicht, mit dem die Wiener SPÖ im Wien-Wahlkampf 2010 mit www.mission2010.at aufgewartet hat. Beim BZÖ werden Freiwilligentätigkeiten lediglich über Listen koordiniert, auf denen mitunter Diskotheken- und Lokalbesuche verzeichnet werden. Eine technischere Lösung wäre aber laut Ebner denkbar.

Kampagnen des BZÖ werden teilweise durch eigene Webauftritte unterstützt. Auf www.genuggezahlt.at sowie www.botschafter-ade.at haben UnterstützerInnen die Möglichkeit, Petitionen an politisch verantwortliche AkteureInnen zum jeweiligen Thema zu richten.

Keine Erfahrung hat die Partei bisher mit Web-Spielen gesammelt. Aus Kostengründen wären Games laut Ebner nur im Wahlkampf vorstellbar, allerdings auch nur bei Verfügbarkeit adäquater Themen, die sich authentisch in einem Spiel verpacken ließen. Zur Entwicklung von Web-Spielen müsste auch das BZÖ auf die Expertise externer Agenturen zurückgreifen. An dieser Stelle versucht Ebner, das BZÖ im Direktvergleich mit der FPÖ als sachlich agierende Partei zu positionieren: „Das sind eben (bei der FPÖ, Anm.) sehr harte Themen teilweise, die für Baller-Spiele super geeignet sind.“ (Interview Ebner)

Skepsis herrscht im BZÖ nach der Erfahrung der letzten Jahre gegenüber reinen Online-Ansätzen ohne Offline-Komponente. Der nach der Parteigründung praktizierte Ansatz, ein Bündnis ohne aufwändigen Parteiapparat aufzubauen, das seine Inhalte stark über Medien vermittelt, ist laut dem ehemaligen Generalsekretär gescheitert. Weil erfolgreiche Politik aus Sicht des BZÖ nur mit Hilfe von One-to-One-Kontakten am Point of Sale funktionieren kann, übt sich die Partei weiter im Aufbau

lokaler Strukturen. Kanäle wie Facebook oder Webseiten fungieren lediglich als Ergänzung zu real existierenden Kontakten.

9.9.6. JungwählerInnen-Ansprache: Zieldefinition des BZÖ

Die Antwort von Ex-Generalsekretär Ebner auf die Frage nach dem Ziel von JungwählerInnen-Aktionen fällt pragmatisch aus: Dem BZÖ geht es darum, den JungwählerInnen-Stimmenanteil zu erhöhen.

9.9.7. Änderungen durch die Wahlrechtsreform 2007

Die Wahlalterssenkung hat aus Sicht des BZÖ keine großen Veränderungen bewirkt. Dafür ist die Gruppe der 16- bis 18-Jährigen laut Ebner nicht groß genug. Während sich in der WählerInnenansprache durch die Wahlrechtsreform 2007 keine Änderungen ergeben haben, sind die Parteikonzepte seit 2007 einem starken Wandlungsprozess unterzogen worden. Hauptgrund dafür ist aber laut Ebner, dass sich das BZÖ als junge Partei erst nach und nach inhaltlich positionieren musste. Während es 2007 den Ausführungen des damaligen Generalsekretärs zufolge nur „ein paar schnell herausgeschossene Forderungen“ (Interview Ebner) gegeben hat, ist der inhaltliche Neubeginn aus BZÖ-Sicht mittlerweile geschafft.

9.9.8. Entstehung von JungwählerInnen-Konzepten des BZÖ

Die Ideen für JungwählerInnen-Konzepte werden von Seiten des GZÖ, von FunktionalInnen oder Parlamentsabgeordneten eingebracht. Um im Budgetrahmen zu bleiben, erledigt das BZÖ möglichst viele Arbeitsschritte in House – die nötige Expertise liefern ein eigener EDV-Techniker und ein Grafiker. Während das BZÖ bei Standard-Aufgaben wie etwa der Gestaltung von Plakaten und Einladungen auf eigene Personalressourcen zurückgreift, werden Aufträge außerhalb des normalen Ablaufs – etwa die Produktion eines Zeichentrick-Videos oder die Herstellung von Stempel-Goodies – an externe Agenturen vergeben.

Bei der Entwicklungen von Botschaften und Konzepten greift das BZÖ auch auf Umfragedaten zurück: Während in Wahlkämpfen ab und zu eigene Meinungsumfragen erfolgen, verwendet das BZÖ sonst aus Kostengründen öffentlich zugängliche Daten. Fokusgruppen sind bisher im BZÖ laut Ebner nicht zum Einsatz gekommen, ein Zurückgreifen auf dieses Instrument ist aber laut dem ehemaligen Generalsekretär eine Überlegung wert.

Hauptverantwortlich für die Ansprache von JungwählerInnen sind im BZÖ die Jugendorganisation GZÖ, sowie der Jugendsprecher im Parlament. In der Presseabteilung der Partei sind fünf MitarbeiterInnen beschäftigt, für die JungwählerInnen-Betreuung ist jedoch kein eigener Posten vorgesehen.

9.9.9. Shopping im BZÖ

Systematische Wahlkampfbeobachtung in den USA mit dem Ziel der Übernahme geeigneter Praktiken hat im BZÖ laut Ebner bisher keine Rolle gespielt. Ebner gibt als Grund dafür Kosten-Nutzen-Überlegungen an, hält aber BZÖ-Shopping in den USA generell nicht für ausgeschlossen.

9.9.10. Selbsteinschätzung BZÖ

Gemessen an der Größe der Partei sieht Ebner das BZÖ bei den JungwählerInnen gut aufgestellt: „Ich glaube, dass nicht alle Themen, aber einige Themen wie eben das Pensions-Thema, das ‚Genug gezahlt‘-Thema schon für gebildete Jugendliche Relevanz haben. Das glaub ich schon.“ (Interview Ebner)

10. Conclusio

Für die vorliegende Diplomarbeit wurden die Kampagnen-Verantwortlichen von SPÖ, ÖVP, Grünen und BZÖ interviewt, die FPÖ war zu keinem Interview bereit. Die im Rahmen der Arbeit erwachsenen Erkenntnisse sollen nun abschließend kompakt zusammengefasst werden.

10.1. Die Rolle der JungwählerInnen in den Parteiprogrammen

Den kleinsten gemeinsamen Nenner aller Parteiprogramme bildet das sozial erwünschte Bekenntnis zur Nachhaltigkeit zugunsten nachfolgender Generationen. Mit konkreten jugendpolitischen Forderungen halten sich die einzelnen Parteien weitgehend zurück, die jugendpolitischen Bekenntnisse in den Parteiprogrammen beschränken sich meist auf allgemein gehaltene Formulierungen.

Die SPÖ bekennt sich zur Förderung von individuellen Fähigkeiten von BürgerInnen, sowie zur Schaffung von Mitbestimmungs- und Beteiligungsmöglichkeiten für Jugendliche. Die Rede ist wörtlich von einer „Politik mit Jugendlichen statt nur für Jugendliche“ (SOZIALDEMOKRATISCHE PARTEI ÖSTERREICHS 1998, S. 17), die Partei soll dabei als Beteiligungsplattform fungieren.

Im Parteiprogramm der ÖVP ist die Rede von der Jugend als „unsere wichtigsten Partner für die Gestaltung der Gesellschaft von morgen.“ (ÖSTERREICHISCHE VOLKSPARTEI 1995, S. 17) Jugendförderung, sowie die Mitgestaltungs- und Mitentscheidungsmöglichkeiten gehören zum jugendpolitischen Credo der Volkspartei. Auf der law-and-order-Seite bekennt sich die ÖVP zu einem strengen Kurs gegen die Freigabe jeglicher Drogen zum Schutz junger Menschen.

Die FPÖ sieht eine enge Verknüpfung zwischen Traditionsverbundenheit bzw. Geschichtsbewusstsein und der Verantwortung für die Gestaltung der Zukunft für kommende Generationen. (vgl. FREIHEITLICHE PARTEI ÖSTERREICHS 2011, S. 2) Zudem bekennen sich die Freiheitlichen dazu, dass Österreichs Zukunft in der Hand der Jugend liegt und definieren die Herausbildung aufgeklärter und mündiger BürgerInnen als das Ziel ihrer Jugendpolitik. An anderer Stelle spricht sich die FPÖ dafür aus, alle Generationen an der demokratischen Entscheidungs- und Willensbildung zu beteiligen. (vgl. FREIHEITLICHE PARTEI ÖSTERREICHS 2011, S. 9) Im

Gesundheitsbereich räumt die Partei Kindern und Jugendlichen höchste Priorität ein und fordert eine Förderung des Sports an Kindergärten und Schulen. (vgl. FREIHEITLICHE PARTEI ÖSTERREICHS 2011, S. 12)

Die Grünen positionieren sich in ihrem Grundsatzprogramm an mehreren Stellen klar als FürsprecherInnen für junge Menschen. Die Partei mahnt Respekt vor Kindern und Jugendlichen ein und stellt fest, dass Erwachsene von Jugendlichen lernen können. (vgl. DIE GRÜNEN 2001, S. 53) Durch den Ausbau von politischer Bildung und die Installierung institutionalisierter Mitsprache- und Entscheidungsmöglichkeiten wollen die Grünen junge Menschen zur politischen Teilhabe bewegen. Als einzige Partei haben sich die Grünen im Vorfeld der Wahlrechtsreform 2007 in ihrem Parteiprogramm für eine Senkung des Wahlalters auf 16 Jahre ausgesprochen. (vgl. DIE GRÜNEN 2001, S. 53)

Ebenso wie die Grünen versucht auch das BZÖ, in möglichst vielen Punkten auf die Gruppe der JungwählerInnen einzugehen. Unter anderem wird eine Neugestaltung des Generationenvertrages gefordert, um die Pensionsansprüche der jungen Generation sichern zu können. (vgl. BÜNDNIS ZUKUNFT ÖSTERREICH 2010, S. 10) Das BZÖ setzt sich in seinem Parteiprogramm für das Fördern und Fordern junger Menschen ein und spricht sich für eine stärkere Anerkennung jugendlicher Freiwilligenarbeit aus. (vgl. BÜNDNIS ZUKUNFT ÖSTERREICH 2010, S. 52) Auffällig ist, dass orange Jugendpolitik im Parteiprogramm um eine deutliche law-and-order-Komponente erweitert wird: Neben dem Bekenntnis zur Bekämpfung des Drogenkonsums oder der Forderung nach einem Paket gegen Gewalt durch und an Jugendliche(n) setzt sich das BZÖ auch für eine eingeschränkte Herabsetzung der Strafmündigkeit auf das 12. Lebensjahr ein. (vgl. ebd., S. 88)

10.2. Zielgruppendefinition

Bei der Definition der jungen Zielgruppen wählen die einzelnen Parteien ziemlich unterschiedliche Ansätze: Während die SPÖ die einzelnen JungwählerInnen-Segmente nach Lebenssituationen und Bedürfnissen der potenziellen WählerInnen einteilt, orientiert sich die ÖVP an Altersklassen (16-18, 18-24 und 24-30 Jahre). Der Kampagnenmanager der Grünen, Martin Radjaby, legt Wert auf politische Korrektheit und spricht sich klar gegen Klientelpolitik aus. Wie genau die einzelnen Segmente potenzieller Grün-JungwählerInnen bespielt werden, wollte Radjaby nicht

vertiefen. Beim BZÖ gelten die unter 30-Jährigen als zweitwichtigste Gruppe, eigene JungwählerInnenkampagnen oder eine weitere Segmentierung der JungwählerInnen-Gruppe gibt es aber nicht. Die pragmatische Begründung dafür: Kostenersparnis. Eine Aussage über die Einteilung der FPÖ-Zielgruppen ist an dieser Stelle mangels FPÖ-ExpertInneninterview leider nicht möglich. Es soll aber auf die sorgfältige Zielgruppenarbeit der FPÖ hingewiesen werden: Einzelne Gruppen werden mit eigenen Plakaten angesprochen, die Marke HC Strache ist stark abgestimmt auf die Lebenswelt der Jugendlichen.

10.3. JungwählerInnen-Ansprache

Bei der JungwählerInnen-Ansprache fällt auf, dass der Themenmix von SPÖ und ÖVP sehr allgemein und breit gehalten ist. Die Oppositionsparteien Grüne, FPÖ und BZÖ versuchen gezielt, Nischen abzudecken. Am effektivsten gelingt das wohl der FPÖ, die seit Jahren auf das AusländerInnen-Thema setzt und in diesem Bereich eine besonders hohe Authentizität aufweist. Auffällig ist auch, dass sowohl FPÖ als auch ÖVP in der JungwählerInnen-Ansprache gerne auf den Faktor Polarisierung setzen. Bemerkbar gemacht hat sich das etwa in Kampagnen wie „Schwarz macht geil“ oder „Superpraktikant“ (beide ÖVP) bzw. in der Vermarktung von HC Strache als „StraChe“ durch die FPÖ.

Die SPÖ greift bei der JungwählerInnen-Ansprache auf ein dichtes Netzwerk an JungpolitikerInnen zurück. Die Aussage, nicht zwischen Wahlkampf und Nicht-Wahlkampf zu unterscheiden, dient aus Sicht des Autors in erster Linie zur Vermittlung politischer Korrektheit. Für die SPÖ-Hochburg Wien hat sie wohl aber zumindest bedingt Gültigkeit: Die Wiener SozialdemokratInnen bemühen sich um ein reichhaltiges Veranstaltungs- und Aktivitätenangebot und bedienen mit einer eigenen Vorteilskarte (Redcard) auch den Service-Sektor. Im Kern will die SPÖ vermitteln, dass sie für die Jungen jederzeit erreichbar ist und um deren Probleme und Anliegen in Bereichen wie Arbeit, Bildung, Zusammenleben und Umwelt Bescheid weiß.

In der ÖVP lag das Hauptziel von JungwählerInnen-Aktivitäten im Untersuchungszeitraum im Überschreiten der Aufmerksamkeitsschwelle und darin, junge Menschen in den politischen Prozess hereinzuholen. Der bestimmende Themen-Mix kreist vor allem um die Bereiche Jobs, Wohnen, Geld und Ausbildung. Jungwähle-

rInnen sollen das Gefühl haben, Antworten auf die Topthemen und auf Zukunftsfragen zu erhalten. Das ÖVP-Kampagnenteam hat zum Entstehungszeitpunkt dieser Arbeit sehr stark auf Personalisierungsstrategien gesetzt – als Hauptkommunikatoren dienten der Parteichef und die Junge ÖVP. Dahinter steht die Überlegung, dass FunktionärInnen abseits der Parteispitze die Aufmerksamkeitsschwelle nicht durchbrechen können. Es ist anzunehmen, dass auch unter dem neuen Parteichef Michael Spindelegger weiterhin starke Personalisierungselemente zur Anwendung kommen werden.

Die Grünen verzichten aus Kosten- und ideologischen Gründen auf die Ausrichtung groß angelegter Kampagnen, die ausschließlich an JungwählerInnen adressiert sind. Einseitige, pauschalisierende und simplifizierende Kommunikationsstrategien werden von der Partei zugunsten einer differenzierten Auseinandersetzung mit politischen Themen strikt abgelehnt – auch gegenüber JungwählerInnen. Die Grünen sehen sich selbst als Inbegriff politischer Korrektheit. Kampagnenchef Martin Radjaby betont mehrmals, dass Transparenz und Anti-Korruptionskampf zu den Grundprinzipien der Partei gehören. Die Ansprache der Jungen durch die Grünen wird bestimmt durch Umweltthemen (z.B. Anti-Atom), Migrations- und Asylfragen, politische Kontrolle, aber auch die Themen Bildung und Lebensmittelsicherheit. Wichtige KommunikatorInnen sind Abgeordnete, als Anlaufstelle für Probleme und Anliegen der WählerInnen dient das grüne Dialogbüro.

Die FPÖ versucht sich als soziale Heimatpartei zu positionieren und setzt das AusländerInnen-Thema teils explizit, teils unterschwellig ein. Im Kern geht es auch bei der JungwählerInnen-Ansprache in allen möglichen Variationen um den Leitsatz „Österreich zuerst“: Die FPÖ-Maxime lässt sich sowohl mit Kritik an der EU-Politik (Beispiel: Kritik am Hilfspaket für das verschuldete Griechenland) als auch an der heimischen Zuwanderungspolitik oder Arbeitsmarktfragen verknüpfen. In der Argumentation setzt die FPÖ auf stark negativistische Elemente. Den JungwählerInnen soll vermittelt werden, dass sie der FPÖ ein Anliegen sind („Wir glauben an unsere Jugend. Die SPÖ an Zuwanderung.“).

Das BZÖ tritt ausgehend vom Problem einer demografischen Schieflage in Österreich mit dem Entwurf eines neuen, flexibleren und transparenteren Pensionssystems (Pensionskonto) auf und fordert eine verpflichtende Schuldenbremse in der

Verfassung. Hauptsorge der JungwählerInnen ist aus Sicht des BZÖ die Sicherung des eigenen Pensionsanspruchs. Weitere Themen im orangenen Kampf um die JungwählerInnen finden sich in den Bereichen Generationengerechtigkeit, finanzielle Stabilität des Landes und Bildung. Das Credo „Genug gezahlt“ könnte dem BZÖ bei der JungwählerInnen-Ansprache aber teilweise zum Problem werden: Junge Zielgruppen, die noch nicht im Berufsleben stehen, könnten sich von der Message zu wenig angesprochen fühlen.

Deutliche Unterschiede tun sich in der Einschätzung des Phänomens der Politikverdrossenheit auf: Die ÖVP ordnet das Verdrossenheits-Phänomen älteren WählerInnengruppen zu. Die SPÖ bezeichnet JungwählerInnen allgemein als politisch sehr interessiert, vor allem Bernhard Häupl lässt sich aber zu Kritik an der Beeinflussbarkeit des Politischen etwa durch WirtschaftsakteurInnen hinreißen. Deutlich kritischer fallen die Einschätzungen von Grünen und BZÖ aus, die von einem dramatischen Ausmaß politischer Verdrossenheit ausgehen. Beide Parteien sprechen eher von einer PolitikerInnen- als einer Politikverdrossenheit, wobei das BZÖ zusätzlich ein oft beobachtbares Desinteresse an Politik allgemein ortet.

10.4. Timing von JungwählerInnen-Aktionen

In der SPÖ existiert kein fixer Zeitplan dafür, wie viele JungwählerInnen-Aktionen in einem bestimmten Zeitraum durchgeführt werden sollen. Die Gruppe der JungwählerInnen wird aber immer wieder mit eigenen Kampagnen angesprochen. In Wien verfügt die SPÖ über eine eigene Kampagnenmarke, die den Titel „Ich bin Wien“ trägt.

Die ÖVP setzt in Wahlzeiten auf groß angelegte Jugendkampagnen, aber auch in Zwischenwahlzeiten soll laut interner Order jedes Jahr eine größere JungwählerInnen-Kampagne ausgerichtet werden. Unter Josef Pröll wurde in der ÖVP ein absoluter Jugendschwerpunkt gesetzt, die Social-Media-Sparte sollte intensiv bearbeitet werden. Wie sich die JungwählerInnen-Aktivitäten unter dem neuen Parteichef Michael Spindelegger gestalten werden, bleibt abzuwarten. Ein allzu großer Bruch ist aber nach Einschätzung des Autors nicht zu erwarten.

Die Grünen führen mehrmals im Jahr Aktionen für JungwählerInnen durch, dabei wird verschiedenen Teilorganisationen möglichst großer Handlungsspielraum gege-

ben. Meist handelt es sich um Schwerpunktaktionen zu spezifischen Special-Interest-Themen wie Homosexualität oder Umwelt.

Das BZÖ bemüht sich, in regelmäßigen Abständen JungwählerInnenaktionen auszurichten, aus finanziellen Gründen sind die Möglichkeiten aber begrenzt. 2011 wurde die Core-Message „Genug gezahlt“ an die JungwählerInnen kommuniziert.

Zum Timing von FPÖ-JungwählerInnenaktionen liegen keine zuverlässigen Daten vor.

10.5. Kommunikationskanäle

Bei JungwählerInnen-Kampagnen kommt es generell auf den richtigen Medienmix an, um die Zielgruppe auch tatsächlich zu erreichen. Eine immer größere Bedeutung bei der JungwählerInnen-Ansprache kommt dem Internet zu – dieser Kommunikationskanal wird in der Conclusio gesondert behandelt.

Um das Spektrum der zur Anwendung kommenden Kommunikationskanäle möglichst überschaubar darzustellen, hat der Autor einige wichtige Kanäle in einer Tabelle zusammengefasst. Bereits auf den ersten Blick fällt auf, dass die gebotene Auswahl an Kommunikationskanälen mit Ausnahme des BZÖ von allen Parteien relativ umfassend ausgeschöpft wird. Der Spardruck ist am deutlichsten beim BZÖ zu erkennen, das auf einen großen Teil des gebotenen Spektrums verzichten muss.

| | SPÖ | ÖVP | FPÖ | Grüne | BZÖ |
|-----------------------------------|--------------------------------------|---|---------------|--------------------------|------------|
| SMS | x | x | nicht bekannt | x | x |
| Goodies | x | x | x | x | x |
| Direct Mail | x | x | x | x | |
| Spots (TV, Radio, Kino) | x (alle drei, eher selten für Junge) | x (alle drei) | x (Radio) | x (Radio, Programm kino) | |
| Inserate | x | x (Letztpriorität, hauptsächlich Zielgruppenmedien) | x | x (kaum) | |
| Plakate | | x (Poster) | x | x | |
| Comic | x | | x | | |

Abb. 9: Ausgewählte Kommunikationskanäle (x steht für Anwendung)

In der SPÖ treten neben dem zentralen Hauptkommunikator Werner Faymann lokale JungpolitikerInnen sehr stark auf – der Personalisierungsgrad ist damit weit geringer als bei der ÖVP und ihrem früheren Parteichef Josef Pröll bzw. als bei der FPÖ. Im Wien-Wahlkampf 2010 hat die SPÖ mit der Comicserie „Mister X“ aufhören lassen: Hierbei sind die Faktoren Simplifizierung und Negativismus sehr stark zum Einsatz gekommen.

Die ÖVP setzt bei der Ansprache der JungwählerInnen ziemlich stark auf Personalisierungsstrategien. Unter Parteichef Josef Pröll lautete die Devise, neben Pröll möglichst keine weniger bekannten PolitikerInnen in den Kampagnenvordergrund zu stellen. Es ist anzunehmen, dass der neue Parteichef Michael Spindelegger die Strategie fortführen wird.

Die Grünen beteuern, dass sie einen Großteil ihrer finanziellen und personellen Ressourcen in die inhaltliche Weiterentwicklung der Partei investieren. Aufwändiges werbliches Engagement in Zwischenwahlzeiten muss daher entfallen. Am ehesten wird versucht, den Kontakt zu den JungwählerInnen über Events wie z.B. das „Korruptions Clubbing“ zu halten. Als idealen Zugang zu jungen Zielgruppen sehen die Grünen Banner-Kampagnen auf Internet-Partyplattformen oder Werbung in Newslettern. Zudem ist geplant, auch JungwählerInnen künftig verstärkt über Themenseiten wie www.atomausstieg.at anzusprechen.

Wichtigste Stütze der FPÖ-Wahlkampagnen sind Plakate und der persönliche Kontakt zu den WählerInnen. Mit Hilfe der selbst weiter entwickelten Potenzialanalyse plant die FPÖ, welche Wahlkampffressourcen zu welchem Zeitpunkt zum Einsatz kommen sollen. (vgl. TERPLAK 2008, S. 68) Hauptwerbeträger ist HC Strache, er ist die zentrale Kommunikationsfigur und wird als Marke verkauft. (KICKL 2007, S. 80). Um JungwählerInnen anzusprechen, gibt es immer wieder Strache-Raps oder Comicserien, in denen HC Strache als Held auftritt. Disko-Touren und Auftritte in Schulen sollen zusätzliche Sympathien bei den Jungen wecken. (vgl. ebd., S. 119 f.)

Das BZÖ muss wegen knapper Ressourcen vor allem auf persönliche Kontakte setzen. In den nächsten Monaten soll der Ansatz des verstorbenen Parteigründers Jörg Haider, verstärkt durch Diskotheken und Clubs zu ziehen, wieder belebt werden. Als

Zugpferd soll dabei Parteichef Josef Bucher eingesetzt werden. Ganz allgemein sind persönliche Kontakte, die etwa in Diskos oder Clubs geknüpft werden, in allen Parteien ein Muss in der JungwählerInnen-Ansprache.

10.6. Die Rolle des Internet bei der JungwählerInnen-Ansprache

Die SPÖ behauptet sich bei der Einbindung des Internet in die JungwählerInnen-Ansprache als klare Vorreiterin. Web 2.0-Kanäle – allen voran Facebook – werden stark genutzt, Neuigkeiten werden vor allem über Facebook und Twitter kommuniziert. Die Webseite der SPÖ arbeitet mit Social Plugins und Social Graphs, der Inhalt der Seite kann also auf jene Interessensfelder und Vorlieben abgestimmt werden, die die Userin oder der User auf Facebook angegeben hat.⁷⁶ Mittels Social Plugin und Social Graph sollen bald auch Newsletter auf die Interessen von WählerInnen abgestimmt werden. Allgemein enthält die SPÖ-Webseite aber nur wenig jungwählerInnenspezifische Angebote, innovativ hingegen wirkt das parteieigene Social Network www.redbook.at. Neben Facebook wird auch YouTube großes Potenzial zugeschrieben. Ebenso ist die SPÖ sehr aktiv beim Betreiben eigener Blogs. Bei der Entwicklung eigener Apps für Facebook, das iPhone oder iPad ist die SPÖ im Erhebungszeitraum der ÖVP nachgehinkt. Eine eigene App war zwar geplant, aber noch nicht im Angebot. Mehr Erfahrung hingegen hat die SPÖ mit Webspielen.

Die ÖVP setzt ebenso auf Web 2.0, allerdings spielt Twitter in der Ansprache der JungwählerInnen nur eine untergeordnete Rolle. Anhand der Kampagne „Superpraktikant“ kann beobachtet werden, wie vor allem Facebook, YouTube und Flickr als wesentliche Bestandteile des Kommunikationsflusses hin zu den Jungen genutzt wurden. Der Mut zu Web 2.0-Experimenten ist bei der ÖVP weit geringer als bei der SPÖ und den Grünen. Bei klassischen Webseiten konstatiert der ehemalige Kampagnenmanager Philipp Maderthaner einen klaren Bedeutungsverlust, dementsprechend ist auch die Partei-Webseite wenig jugendgerecht gestaltet. Reine Online-Kampagnen sind für die ÖVP weiter undenkbar, Blogs spielen eine untergeordnete Rolle. Großes Potenzial wird hingegen Webspielen zugeschrieben. Dass die ÖVP aktuelle Entwicklungen aber dennoch aufmerksam verfolgt, zeigt die Tatsache, dass

⁷⁶ Zu Social Plugins siehe STEINSCHADEN 2010, S. 31 ff. und 171 ff.

es im Erhebungszeitraum bereits eine ÖVP-App für Smartphones und das Mitglieder magazin als iPad-Ausgabe gab.

Die FPÖ setzt bei der JungwählerInnen-Ansprache unter anderem auf die Webseite www.hcstrache.at. Die Seite enthält unter anderem den HC Strache-Rap oder Bilder von Straches Diskotheken-Besuchen. Auf Facebook versorgt HC Strache seine Fans und WählerInnen regelmäßig mit politischen und persönlichen Statements. Die Facebook-Seite hatte Ende Juli 2011 mehr als 103.000 Fans. Für Aufregung und großes Aufsehen hat das Internetspiel „Moschee Baba“ der steirischen FPÖ gesorgt. Die UserInnen sollten auf Minarette zielen und diese aus der Steiermark entfernen. „Moschee Baba“ ist ein Beispiel dafür, wie die FPÖ durch umstrittene Aktionen und Forderungen immer wieder die eigenen Themen zum aktuellen Tagesgespräch macht. Im Fall von „Moschee Baba“ hat die Partei aber wohl mehr Schaden als Nutzen aus der Affäre gezogen.

Auch bei den Grünen spielt Web 2.0 eine zentrale Rolle in der JungwählerInnen-Ansprache. Die Grünen beschäftigen seit 2010 einen eigenen Mitarbeiter für die Weiterentwicklung des Web 2.0-Angebots und sehen sich im Web-Bereich als absolute VorreiterInnen. Unter anderem berichten Abgeordnete via Facebook live aus Parlamentsausschüssen, eine Sitzung des Justizausschusses zur umstrittenen Vorratsdatenspeicherung etwa ist via Livestream übertragen worden. Unangefochtene Nummer eins sind die Grünen in der heimischen Blogosphäre mit 38 eigenen Blogs. (Stand: Juli 2011) Die Internet-Komponente wird im grünen Kampf um die JungwählerInnen wohl weiter an Bedeutung gewinnen: Die Homepage der Grünen stand im Erhebungszeitraum vor einem Umbau, zudem wurde eine stärkere Vernetzung von UserInnen zugunsten einer möglichen Steigerung des freiwilligen Engagements beabsichtigt. Das Webseiten-Design wirkt innovativ und jung, ein Großteil der Jugend-Angebote stammt aber aus dem Jahr 2008. Trotzdem sind die Grünen den anderen Parteien bei der JungwählerInnen-Ansprache über die Webseite überlegen: Belege dafür sind unter anderem interaktive Komponenten wie Aufrufe zum Gestalten eines Handyklingeltons bzw. von Plakatdesigns, bzw. das Angebot von externen Themenseiten. Im Gegensatz zur ÖVP sind reine Online-Aktionen ohne Offline-Komponente sinnvoll und kommen auch zum Einsatz. Zudem stellen die Grünen regelmäßig kleinere Videos zu bestimmten Schwerpunkten auf die Videoplattform YouTube. Es ist

auch zu erwarten, dass die Grünen demnächst eigene Apps etwa für das iPhone oder das iPad anbieten. Außerdem setzt die Partei auch auf Webspiele.

Das BZÖ ist um eine exzessive Nutzung des Internet bemüht, viele Abgeordnete sind dazu angehalten, via Facebook ihre Botschaften zu verbreiten. Die Parteiwebseite ist im Erhebungszeitraum zugunsten eines jugendlicheren Designs völlig überarbeitet worden. Ziel der Partei ist es, komplexe Themen möglichst einfach und verständlich – teilweise mittels Infotainment – darzustellen: Als Beispiel hierfür sei auf ein Zeichentrickvideo zum BZÖ-Bürgergeld verwiesen. Parteichef Josef Bucher hat ebenfalls einen eigenen Internetauftritt, trotz übersichtlichem und jungem Design wird thematisch aber nur wenig Bezug auf die Jugend genommen. Von der Videoplattform YouTube erwartet sich das BZÖ besonderes Potenzial im Kampf um die JungwählerInnen. Eigene Apps für Facebook, das iPhone oder das iPad sind bisher aus Kostengründen nicht entwickelt worden, auch mit Webspielen hat das BZÖ keine Erfahrung. Reine Online-Ansätze sieht das BZÖ nach einer Reihe negativer Erfahrungen gescheitert.

10.7. Zieldefinition

Die Antworten auf die Frage nach dem Ziel von JungwählerInnen-Aktionen fällt durchwegs pragmatisch aus: Mit Aktionen für JungwählerInnen wollen die Parteien den Stimmenanteil in der Gruppe der Jungen erhöhen. Der ehemalige ÖVP-Kampagnenmanager Philipp Maderthaner nennt als eines der Ziele das „Hereinholen“ der JungwählerInnen in den politischen Prozess – aber auch das dient letztlich der WählerInnenmaximierung. Es kann mit Blick auf den theoretischen Teil der Arbeit auch die These aufgestellt werden, dass die Parteien in erster Linie auf spezifischen Support abzielen und damit auf lange Dauer diffusen Support der JungwählerInnen für das politische System allgemein und die eigene Partei im Besonderen erzeugen wollen.

10.8. Änderungen durch die Wahlrechtsreform 2007

Seit der Senkung des Wahlalters im Jahr 2007 sieht sich die SPÖ mit einem deutlich höheren Aufwand in der JungwählerInnen-Ansprache konfrontiert: Es müssen mehr Jugendliche angesprochen werden als früher, die Kontaktaufnahme beginnt schon bei 13- und 14-Jährigen.

Die ÖVP hat auf die Wahlrechtsreform 2007 mit der Einführung eines dritten Zielgruppen-Segments reagiert: Zu den zwei bisherigen Segmenten (18 bis 24 und 24 bis 30) ist die Gruppe der 16- bis 18-Jährigen gekommen.

Einen größeren Bedarf an organisatorischer Genauigkeit und Aufwand infolge der Wahlrechtsreform 2007 konstatieren die Grünen. Bei ihnen haben Direct Mailings an JungwählerInnen seither an Relevanz gewonnen.

Die FPÖ hat sich seit der Wahlalterssenkung sehr stark auf die Ansprache der JungwählerInnen konzentriert. Vor der Nationalratswahl 2008 hat Generalsekretär Kickl die Maxime ausgegeben, massiv in das Segment der Erst- und JungwählerInnen einzubrechen. (vgl. KICKL 2008, S. 60)

Keine großen Änderungen durch die Wahlrechtsreform 2007 sieht Ex-BZÖ-Generalsekretär Christian Ebner. Er schätzt die Gruppe der 16- bis 18-Jährigen als nicht groß genug ein, um nachhaltige Veränderungen in der Partei-Strategie erzwingen zu können.

10.9. *Entstehung von JungwählerInnen-Konzepten*

Die SPÖ kann auf eine große Kommunikationsabteilung zurück greifen, allerdings werden auch immer wieder Aufträge an externe Agenturen vergeben. Sowohl bei der Ausrichtung als auch der Entwicklung von JungwählerInnen-Aktionen setzt das SPÖ-Kampagnenteam auf jugendliches Know-How. Ideen und Konzepte gelangen auch in Fokusgruppen, zumeist aber durch junge MitarbeiterInnen der Partei zur Abtestung. Dem Transfer von Wahlkampf-Know-How aus den USA ist die SPÖ nicht abgeneigt.

Auch die ÖVP setzt bei der Entwicklung von JungwählerInnen-Aktionen sehr stark auf parteiinterne Ideen. Lediglich für Grafiken, Layouts, Designs oder die Produktion von Werbespots werden externe Kreativagenturen beauftragt. Fokusgruppen kommen bei der Planung von JungwählerInnen-Kampagnen de facto nicht zum Einsatz, vielmehr werden Konzepte innerhalb des Bekanntenkreises von Parteimitgliedern abgetestet. US-Shopping wird praktiziert, für Experimente wie etwa das Anbieten von Merchandising-Paketen für Wahlpartys ist die ÖVP aber weniger offen als etwa die SPÖ.

Die Grünen müssen ressourcenbedingt verstärkt auf Inhouse-Expertise setzen. Konzepte für JungwählerInnen kommen innerhalb der Partei zustande, nur für handwerkliche Leistungen werden Agenturen hinzugezogen. Die Grünen verfolgen einen „Trial- and Error-Ansatz“ und nehmen beim Beschreiten neuer Wege auch den einen oder anderen Fehler in Kauf. Während Fokusgruppen eher selten zum Einsatz kommen, sind US-Shopping und entsprechende Kontakte zu US-amerikanischen Wahlkampfspezialisten sehr wohl ein Thema.

Die FPÖ verzichtet bei der Konzepterstellung nach Angaben von Generalsekretär Herbert Kickl auf die Hilfe externer Agenturen und greift auf In-House-Expertise zurück. (ALTHUBER 2008, S. 86) Mit der Potenzialanalyse steht ein statistisches Verfahren zur Optimierung des Ressourceneinsatzes im Wahlkampf zur Verfügung. (vgl. KICKL 2007, S. 75)

Sparsames Planen ist auch beim BZÖ die oberste Maxime. Das Bündnis Zukunft Österreich versucht, möglichst viele Arbeitsschritte in House abzuwickeln, lediglich außertourliche Aufgaben wie etwa die Produktion eines Zeichentrick-Videos oder die Herstellung von Goodies werden an Agenturen ausgelagert. Die Ideen kommen auch beim BZÖ aus der Partei, und zwar hauptsächlich von Seiten des GZÖ, von FunktionärInnen oder Abgeordneten zum Parlament. Fokusgruppen sind bisher nicht zum Einsatz gekommen.

10.10. Abschließende Bemerkungen des Autors

Die Gruppe der JungwählerInnen ist seit der Wahlrechtsreform 2007 und der damit verbundenen Wahlalterssenkung stärker in den Fokus der einzelnen Parlamentsparteien gerückt. Aktionen wie „Superpraktikant“ zeigen, dass die Parlamentsparteien bei der JungwählerInnen-Ansprache durchaus Mut zum Beschreiten neuer Wege mitbringen. JungwählerInnen-Aktionen stehen ganz stark im Zeichen des Infotainment und der Unterhaltung, die Wiener SPÖ ergänzt dieses Spektrum mit ihrer Redcard auch noch um die Service-Komponente. Es zeigt sich auch deutlich, dass im Kampf um die JungwählerInnen Stilbrüche nicht verboten und bei richtiger Strategie auch nicht verpönt sind: So hat sich Bundespräsident Heinz Fischer mit der Bekanntgabe seiner erneuten Kandidatur via YouTube nicht nur die Sympathie vieler JungwählerInnen, sondern auch mediale Aufmerksamkeit gesichert.

Zu den Neuerungen, die es in den letzten Jahren auf dem Sektor der JungwählerInnen-Kommunikation gab, zählen unter anderem die Raps von FPÖ-Chef Heinz Christian Strache, aber auch die Merchandising-Pakete von Bundespräsident Heinz Fischer. Klassische Kommunikationskanäle wie Zeitungsinserate, Plakate oder Werbespots behalten zwar nach wie vor ihre Berechtigung im Kampf um die JungwählerInnen. Ergänzt werden sie aber immer stärker um die vielen Möglichkeiten, die das Internet bietet. Es wurde gezeigt, wie wichtig Web 2.0-Kanäle wie etwa Facebook für die JungwählerInnen-Ansprache sind. Mit dem Internet haben Parteien die Chance, JungwählerInnen mehr (Pseudo-)Mitsprache einzuräumen, indem etwa Diskussionen auf Facebook angeregt oder junge Menschen zum Upload eigener Videobotschaften angeregt werden. Der klassische Top-Down-Ansatz wird immer mehr um einen Bottom-Up-Ansatz erweitert. So gesehen bietet das Internet bei der JungwählerInnen-Ansprache mehr und unkompliziertere Möglichkeiten, am politischen Prozess zu partizipieren. Die These von Merz und Rhein, dass Individualisierung und Targeting im Internet leichter umsetzbar sind, scheint besonders für den österreichischen Kampf um die JungwählerInnen in den nächsten Jahren stark an Bedeutung zu gewinnen. (vgl. MERZ / RHEIN 2009, S. 70) Hier sei auf die bei Weitem noch nicht ausgereizten Möglichkeiten von Facebook und dessen Social Plugins verwiesen.

Homepages und Web 2.0-Kanäle wie Facebook fungieren auch als ideale Plattformen zur Unterstützung des politischen Marken-Buildings, wie das am besten im Fall HC Strache zu beobachten ist. Eine These des Autors in diesem Zusammenhang ist, dass Personalisierungsstrategien tendenziell stärker bei ÖVP, FPÖ und BZÖ – also den Parteien rechts der Mitte - vorkommen. Bei der SPÖ und den Grünen hingegen ist die Bereitschaft, dem Parteichef bzw. der Parteichefin im Kampf um die JungwählerInnen andere KommunikatorInnen zur Seite zu stellen, deutlich größer. Ebenso lassen sich SPÖ und Grüne eher auf Experimente im Internetbereich ein als die übrigen Parteien.

Wie bereits von Hofer attestiert, neigen die österreichischen Parlamentsparteien oftmals zu verstärkter De-Thematisierung. (vgl. HOFER 2005, S. 23) Diese Feststellung hat auch für den Kampf um die JungwählerInnen teilweise Berechtigung, wenn etwa die Wiener SPÖ auf die eigene Servicekarte und Sportturniere setzt oder die

FPÖ einen großen Teil der verfügbaren Ressourcen auf das Imagebuilding rund um die Marke HC Strache konzentriert. Unterhaltung und Infotainment spielen im Kampf um die JungwählerInnen eine zentrale Rolle: Dafür sprechen Kampagnen wie „Superpraktikant“ (ÖVP), „Schwarz macht geil“ (ÖVP), die Diskotheken-Besuche von FPÖ-HC Strache und SPÖ-Bundesgeschäftsführerin Laura Rudas oder die Aufarbeitung der Veruntreuungs- und Amtsmissbrauchsvorwürfe gegen Ex-Finanzminister Karl Heinz Grassler in Form des Grünen „Korruptions Clubbings“. Die Taktik hinter Entertainment- und Infotainment-Komponenten besteht aus Sicht des Autors darin, JungwählerInnen in erster Linie über einen Spaß- und Unterhaltungs-Stimulus aufmerksam zu machen, sie also – wie Ex-ÖVP-Kampagnenmanager Philipp Maderthaner sagt – in den politischen Prozess hereinzuholen.

Keine stichhaltigen Befunde liefert die vorliegende Arbeit zu einem eventuellen Auftreten des Paradoxons der politischen Klasse⁷⁷ im Kampf um die JungwählerInnen. Um die tatsächliche Umsetzung der vielfach vorhandenen parteipolitischen Erkenntnisse zu mehr JungwählerInnen-Partizipation zu überprüfen, wäre weiterführende Forschung nötig. Sehr wohl ist aber festzustellen, dass im Kampf um die JungwählerInnen „new styles of citizen politics“ nach Dalton zum Einsatz kommen. (vgl. DALTON 2008, S. 71) Zu nennen sind etwa Aufrufe an die JungwählerInnen, auf Internetseiten aktiv zu werden (Bsp.: Posten der eigenen Meinung etwa auf Facebook-Seiten, Upload von Videos) oder eine stärkere Anerkennung jugendlicher Freiwilligentätigkeit durch Parteien wie die ÖVP oder das BZÖ. Thematisch machen sich die „new styles of citizen politics“ vor allem durch den Boom von Umwelt- und Anti-Atom-Themen vor allem bei jungen Menschen und entsprechende Reaktionen der Parlamentsparteien bemerkbar.

Erstaunlich ist, dass im österreichischen Kampf um die JungwählerInnen kaum Fokusgruppen zum Einsatz kommen. Am Beispiel der deutschen WAHL GANG-Kampagnen lässt sich ablesen, dass Fokusgruppen etwa an Schulen – eventuell erweitert um Universitäten, Jugendtreffs und Berufsschulen – bei der Gestaltung von Claims, Logos und Plakat-Designs sehr wohl eine wichtige Stütze sein können. (vgl. AUGENSTEIN et al. 2006, S. 24 ff.)

⁷⁷ Zum Paradoxon der politischen Klasse vgl. CROUCH 2010, S. 112 sowie S. 65 dieser Arbeit.

Zusammenfassend kann behauptet werden, dass der österreichische Kampf um die JungwählerInnen in den vier Jahren seit der Wahlrechtsreform 2007 unheimlich an Dynamik gewonnen hat. Die Gründe dafür aber rein bei der Wahlalterssenkung anzusiedeln, wäre vermessen: Bei der Nationalratswahl 2008 machte der Anteil der ErstwählerInnen an der wahlberechtigten Bevölkerung nur knapp drei Prozent aus. In absoluten Zahlen gab es 2008 in Österreich nur etwa 93.000 16- und 17-Jährige. (vgl. NEWS 16.9.2008) Sehr wohl dürfte innerhalb der heimischen Parteien aber in den letzten Jahren das Problembewusstsein hinsichtlich der eklatant niedrigen Bedeutung des Politischen in der Gruppe der JungwählerInnen gestiegen sein. 2008 lebten in Österreich rund 1,6 Millionen Menschen im Alter von 15 bis 29 Jahren, gemessen an den damals insgesamt 6,3 Millionen Wahlberechtigten eine bedeutende Größe. (vgl. STATISTIK AUSTRIA, BEVÖLKERUNGSSTRUKTUR) Es ist also im Interesse jeder einzelnen Partei, diese zukunftssträchtige, noch lange im WählerInnenmarkt verbleibende Zielgruppe anzusprechen und ihr eine neue, zeitgemäße Dynamik der politischen Kommunikation zu bieten.

Stark mitverantwortlich für den Dynamikgewinn sind wohl zu einem großen Teil die enormen Entwicklungen im Bereich des Web 2.0 und der weiter gestiegene Grad der Internet-Affinität auf Seiten der JungwählerInnen. In den Parteizentralen herrscht mehr Mut zu innovativen Ansätzen, was teilweise auch durch Medienpräsenz und in weiterer Folge mitunter durch Sympathiezugewinne auch in älteren WählerInnenschichten belohnt wird. Von einem verstärkten Engagement in der Gruppe der JungwählerInnen erhoffen sich die österreichischen Parlamentsparteien aber wie bereits erwähnt sicherlich auch eine Art Korrektivwirkung hinsichtlich der miserablen Einstellung vieler Jugendlicher gegenüber der heimischen Politik. Infotainment, Unterhaltung und Spaß-Elemente, sowie ein Übermaß an Personalisierung scheinen in den Parteizentralen ein probates Mittel gegen die zunehmende Reiz- und Informationsüberflutung unserer modernen Mediengesellschaft zu sein. Dass die Politik bei alledem aber selbst Gefahr läuft, zur sinnentleerten Reizüberfluterin zu werden, scheint in Vergessenheit zu geraten. In einem Punkt scheinen sich die heimischen KampagnenmanagerInnen einig zu sein: JungwählerInnen müssen angelockt werden, denn von selbst kommen nur die wenigsten. Vor lauter parteipolitischer Entertainment-Industrie droht es aber um die Inhalte immer stiller zu werden. Genau so wie um die viel zitierte Frage „Warum soll ich dich wählen?“ oder „Warum

soll ich überhaupt wählen gehen?“ Eine der Hauptaufgaben der heimischen Parteien in den nächsten Jahren sollte darin bestehen, JungwählerInnen ehrliche und plausible Antworten auf diese Fragen anzubieten.

11. Literaturverzeichnis

ALTHAUS, Marco: Strategien für Kampagnen. Klassische Lektionen und modernes Targeting. In: ALTHAUS, Marco (Hrsg.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. (=Medienpraxis, Band 1) Münster 2002, S. 11-44.

ALTHUBER, Thomas: Die Inszenierung von Wahlkämpfen. (Univ.Dipl.) Wien 2008.

ARZHEIMER, Kai: Politikverdrossenheit. Bedeutung, Verwendung und empirische Relevanz eines politikwissenschaftlichen Begriffes. Wiesbaden 2002.

AUGENSTEIN, Daniela / DIEDERICH, Nils / WIENGES, Henriette (Hrsg.): Die WAHL GANG-Kampagnen. Das Praxishandbuch zu Jungwählerkampagnen im Non-Profit-Bereich. Berlin 2006.

BACHLER, Marlene: Politische Partizipation von Jugendlichen. (Univ.Dipl.) Innsbruck 2006.

BALZER, Axel / GEILICH, Marvin: Politische Kommunikation in der Gegenwartsgesellschaft – Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. In: BALZER, Axel / GEILICH, Marvin / RAFAT, Shamim (Hrsg.): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. Berlin 2009. (=Public Affairs und Politikmanagement, Band 3)

BÄRTL, Alexandra: Eine Bestandsaufnahme der Kinder- und Jugendpartizipation in Österreich mit Fokus auf die Wahlaltersenkung. (Univ. Dipl.) Innsbruck 2009.

BOGNER, Alexander / MENZ, Wolfgang: Das theoriegenerierende Experteninterview. Erkenntnisinteresse, Wissensform, Interaktion. In: BOGNER, Alexander / LITIG, Beate / MENZ, Wolfgang (Hrsg.): Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. Wiesbaden 2009, S. 61-98.

BÖHMER, Christian: Politikverdrossenheit in Österreich. Eine Annäherung unter der besonderen Berücksichtigung der Werte- und Lebenswelt von Jugendlichen. (Univ. Dipl.) Wien 2002.

BRETTSCHNEIDER, Frank: Politiker als Marke: Warum Spitzenkandidaten keine Gummibärchen sind. In: BALZER, Axel / GEILICH, Marvin / RAFAT, Shamim (Hrsg.): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. Berlin 2009. (=Public Affairs und Politikmanagement, Band 3), S. 101-112.

BÜNDNIS ZUKUNFT ÖSTERREICH: Programm des Bündnis Zukunft Österreich BZÖ. Wien 2010.

BURCHELL, Caroline: Modell und Argumentationen zum Kinder- und Jugendwahlrecht. (Univ. Dipl.) Innsbruck 2000.

BURKART, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien et al. 2002.

CROUCH, Colin: Post-Democracy. Cambridge / Malden 2010.

DIE GRÜNEN: Grundsatzprogramm der Grünen. Linz 2001.

DALTON, Russell J.: Citizen Politics. Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies. Washington 2008.

DONIG, Nikola / PICHL, Elmar: Von „Es reicht!“ bis „Faynachtsmann“. In: HOFER, Thomas / TÓTH, Barbara (Hrsg.): Wahl 2008. Strategien. Sieger. Sensationen. Wien et al. 2008, S. 46-54.

DORALT, Werner (Hrsg.): Verfassungsrecht. Wien 2007.

EMMER, Martin / SEIFERT, Markus / VOWE, Gerhard: Internet und politische Kommunikation: Die Mobilisierungsthese auf dem Prüfstand – Ergebnisse einer repräsentativen Panelstudie in Deutschland. In: FILZMAIER, Peter / KARMAVIN, Matthias / KLEPP, Cornelia (Hrsg.): Politik und Medien – Medien und Politik. Wien 2006, S. 170-187.

FILZMAIER, Peter: Wag the Dog? Amerikanisierung der Fernsehlogik und mediale Inszenierung in Österreich. In: FILZMAIER, Peter / KARMAVIN, Matthias / KLEPP, Cornelia (Hrsg.): Politik und Medien – Medien und Politik. Wien 2006, S. 9-50.

FREIHEITLICHE PARTEI ÖSTERREICH: Parteiprogramm der Freiheitlichen Partei Österreichs. Graz, 2011.

FREIHEITLICHE PARTEI ÖSTERREICH: Das Parteiprogramm der Freiheitlichen Partei Österreichs. O.O. 2005.

FRIESL, Christian / KROMER, Ingrid / POLAK, Regina (Hrsg.): Lieben – Leisten – Hoffen. Die Wertewelt junger Menschen in Österreich. Wien 2008.

FROSCHAUER, Ulrike / LUEGER, Manfred: Das qualitative Interview. Wien 2003.

FUHSE, Jan: Theorien des politischen Systems. David Easton und Niklas Luhmann. Eine Einführung. Wiesbaden 2005.

GLÄSER, Jochen / LAUDEL, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden 2010.

HAAS, Hannes: Dynamik im Marketing, Stagnation im Journalismus? Zum Strukturwandel politischer Kommunikation. In: FILZMAIER, Peter / KARMAVIN, Matthias / KLEPP, Cornelia (Hrsg.): Politik und Medien – Medien und Politik. Wien 2006, S. 67-79.

HAJEK, Peter / KOVAR, Andreas et al.: Die österreichische Nationalratswahl 2008 und die standortpolitischen Folgen. Politische Analyse und Empfehlungen für Unternehmen. Wien, o.J.

HAYEK, Lore: Wahlbeteiligung und Nichtwählen. Eine Analyse des Wählerverhaltens Studierender bei der Innsbrucker Gemeinderatswahl 2006. (=Univ. Dipl.) Innsbruck 2007.

HEIGL, Andrea / HACKER, Philipp: Politik 2.0. Demokratie im Netz. Wien 2010.

HOFER, Thomas: Die Kampagnen machten den Unterschied. In: HOFER, Thomas / TÓTH, Barbara (Hrsg.): Wahl 2008. Strategien. Sieger. Sensationen. Wien et al. 2008, S. 10-31.

HOFER, Thomas: Der Triumph des Negative Campaigning. In: HOFER, Thomas / TÓTH, Barbara (Hrsg.): Wahl 2006. Kanzler, Kampagnen, Kapriolen. Analysen zu Nationalratswahl. Wien 2007, S. 5-31.

HOFER, Thomas: Spin Doktoren in Österreich. Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater. Was sie können, wen sie beraten, wie sie arbeiten. (=Kommunikation.Zeit.Raum, Band 5) Wien 2005.

HORACZEK, Nina / REITERER, Claudia: Tanz den HC Strache. In: HOFER, Thomas / TÓTH, Barbara (Hrsg.): Wahl 2008. Strategien. Sieger. Sensationen. Wien et al. 2008, S. 117-124.

HURRELMANN, Klaus: Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung. Weinheim / München 2010.

KARLHOFER, Ferdinand: Wählen mit 16: Erwartungen und Perspektiven. Informationen zur Politischen Bildung, Nr. 27. 2007, S. 37-44.

KARLHOFER, Ferdinand / SEEBER, Gilg: Jugend und Demokratie in Tirol. Forschungsbericht. Innsbruck 2000.

KARMASIN, Matthias: Die gesteuerten Selbstläufer: Kommunikationswissenschaftliche Anmerkungen zum komplexen Verhältnis von Medien und Politik. In: FILZMAIER, Peter / KARMASIN, Matthias / KLEPP, Cornelia (Hrsg.): Politik und Medien – Medien und Politik. Wien 2006, S. 104-122.

KICKL, Herbert: Unterwegs in Richtung 20 Prozent. In: HOFER, Thomas / TÓTH, Barbara: Wahl 2008. Strategien. Sieger. Sensationen. Wien et al. 2008, S. 55-64.

KICKL, Herbert: Einer gegen alle anderen. In: HOFER, Thomas / TÓTH, Barbara (Hrsg.): Wahl 2006. Kanzler, Kampagnen, Kapriolen. Analysen zu Nationalratswahl. Wien 2007, S. 71-81.

KRIMMEL, Iris: Politische Einstellungen als Determinanten des Nichtwählens. In: GABRIEL, O. / FALTER, J. (Hrsg.): Wahlen und politische Einstellungen in westlichen Demokratien. Frankfurt am Main 1996.

LEDERER, Thomas: Politische Werbung in der Wahlkampfarena: Analysen politischer Werbekommunikation. In: PLASSER, Fritz (Hrsg.): Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Wien 2010, S. 241-272.

LENGAUER, Günther / VORHOFER, Hannes: Wahlkampf am und abseits des journalistischen Boulevards: Redaktionelle Politikvermittlung im Nationalratswahlkampf 2008. In: PLASSER, Fritz (Hrsg.): Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Wien 2010, S. 145-192.

MELISCHEK, Gabriele / RUSZMANN, Uta / SEETHALER, Josef: Agenda Building in österreichischen Nationalratswahlkämpfen, 1979-2008. In: PLASSER, Fritz (Hrsg.): Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Wien 2010, S. 101-143.

MERZ, Manuel / RHEIN, Stefan (Hrsg.): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. (=Public Affairs und Politikmanagement, Band 9) Berlin 2009.

MEUSER, Michael / NAGEL, Ulrike: Experteninterview und der Wandel der Wissensproduktion. In: BOGNER, Alexander / LITTIG, Beate / MENZ, Wolfgang (Hrsg.): Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. Wiesbaden 2009, S. 35-60.

MITTERECKER, Markus: Erwartungen und Anforderungen an Jugendarbeit, Mitbestimmungs- und Partizipationsprojekte für Jugendliche – Am Fallbeispiel Kufstein. (Uni. Dipl.) Innsbruck 2001.

MÖLLERS, Christoph: Demokratie – Zumutungen und Versprechen. Berlin 2009.

ÖSTERREICHISCHE VOLKSPARTEI: Grundsatzprogramm. Beschlossen am 30. Ordentlichen Parteitag der Österreichischen Volkspartei am 22. April 1995 in Wien. Wien 1995.

PICHL, Elmar: Vom Wähler als erste Kraft gefühlt, heißt noch lange nicht gewählt. In: HOFER, Thomas / TÓTH, Barbara (Hrsg.): Wahl 2006. Kanzler, Kampagnen, Kapriolen. Analysen zu Nationalratswahl. Wien 2007, S. 47-56.

PLASSER, Fritz / LENGAUER, Günther (2010 a): Die österreichische Medienarena: Besonderheiten des politischen Kommunikationssystems. In: PLASSER, Fritz (Hrsg.): Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Wien 2010, S. 19-52.

PLASSER, Fritz / LENGAUER, Günther (2010 b): Politik vor Redaktionsschluss: Kommunikationsorientierungen von Macht- und Medieneliten in Österreich. In: PLASSER, Fritz (Hrsg.): Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Wien 2010, S. 53-100.

PLASSER, Fritz / GUNDA: Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich. Wien 2003.

PLASSER, Fritz: Medienzentrierte Demokratie: Die ‚Amerikanisierung‘ des politischen Wettbewerbs in Österreich. In: PELINKA, Anton / PLASSER, Fritz / MEIXNER, Wolfgang (Hrsg.): Die Zukunft der österreichischen Demokratie: Trends, Prognosen und Szenarien. Wien 2000, S. 203-230.

PLASSER, Fritz / ULRAM, Peter A.: Parteien ohne Stammwähler? Zerfall der Parteibindungen und Neuausrichtung des österreichischen Wahlverhaltens. In: PELINKA, Anton / PLASSER, Fritz / MEIXNER, Wolfgang (Hrsg.): Die Zukunft der österreichischen Demokratie: Trends, Prognosen, Szenarien. Wien 2000, S. 169-202.

RADUNSKI, Peter: Profis machen müde Demokraten munter. In: ALTHAUS, Marco / CECERE, Vito (Hrsg.): Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster 2003.

ROSENBERGER, Sieglinde / SEEBER, Gilg: Wählen. Wien 2008.

SARCINELLI, Ulrich: Elite, Prominenz, Stars? Zum politischen Führungspersonal in der Mediendemokratie. In: BALZER, Axel / GEILICH, Marvin / RAFAT, Shamim (Hrsg.): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. Berlin 2009. (=Public Affairs und Politikmanagement, Band 3), S. 62-82.

SBURNY, Michaela: Höchststand gehalten – und trotzdem verloren. In: HOFER, Thomas / TÓTH, Barbara: Wahl 2008. Strategien. Sieger. Sensationen. Wien et al. 2008, S. 73-83.

SCHERR, Albert: Jugendsoziologie. Einführung in Grundlagen und Theorien. Wiesbaden 2009.

SCHEUCHER, Christian / WEISSMANN, Klaus: Shopping in Übersee. Wahlkampf-Wissenstransfer aus den USA nach Österreich. In: ALTHAUS, Marco (Hrsg.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. (=Medienpraxis, Band 1) Münster 2002, S. 290-306.

SIEGL, Alexandra / HAJEK, Peter et al.: Die Gemeinderatswahl und Landtagswahl in Wien 2010 und die standortpolitischen Folgen. Politische Analyse und Empfehlungen für Unternehmen. Im Internet auf: <http://www.publicaffairs.cc> (letzter Abruf: 23. 7. 2011)

SOZIALDEMOKRATISCHE PARTEI ÖSTERREICHs: SPÖ. Das Grundsatzprogramm. Wien 1998.

STEINSCHADEN, Jakob: Phänomen Facebook. Wie eine Webseite unser Leben auf den Kopf stellt. Wien 2010.

TERPLAK, Kristina: Rechtspopulismus. Wahlkämpfe der FPÖ 2006 im Vergleich zur SVP 2007 in der Schweiz. Wien 2008, Dipl.

WERLBERGER, Nina: Verweigerer – Leben ohne Politik. Innsbruck / Wien / Bozen 2010.

WOLF, Armin: Opfer und Täter zugleich. Journalisten als Adressaten und Konstrukteure medialer Inszenierungen von Politik. In: FILZMAIER, Peter / KARMASIN, Matthias / KLEPP, Cornelia (Hrsg.): Politik und Medien – Medien und Politik. Wien 2006, S. 51-66.

Zeitungsberichte und Artikel aus Zeitschriften:

DER STANDARD 18.4.2010: Im Internet auf:
<http://derstandard.at/1271374602053/Bundespraesidentschaft-Jungwaehler-vermissen-passenden-Kandidaten> (letzter Abruf: 4.8.2011)

DER STANDARD 31.8.2010: Im Internet auf:
<http://derstandard.at/1282978601717/Game-Moschee-Baba-FPOe-Werbung-laesst-Muezzins-abschiessen> (letzter Abruf: 4.8.2011)

DER STANDARD 2.10.2008: Im Internet auf:
<http://derstandard.at/1220459643864/Maennlich-jung-ungebildet-sucht-Partei>
(letzter Abruf: 4.8.2011)

DIE PRESSE 24.4.2010: Im Internet auf:
http://diepresse.com/home/politik/hofburgwahl/560616/Jungwaehler_Keine-coolen-Kandidaten (letzter Abruf: 4.8.2011)

DIE PRESSE 3.2010: Im Internet auf:
<http://diepresse.com/home/politik/hofburgwahl/548303/index.do>
(letzter Abruf: 4.8.2011)

DIE PRESSE 23.11.2009: Im Internet auf:
<http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/523638/index.do>
(letzter Abruf: 4.8.2011)

DIE PRESSE 13.9.2011: Im Internet auf:
http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/692851/BZOe_Generalsekretaer-Ebner-tritt-zurueck (letzter Aufruf: 13.10.2011)

KURIER 4.9.2010: Im Internet auf: <http://kurier.at/nachrichten/2029173.php>
(letzter Abruf: 7.9.2010)

KURIER 11.9.2010: Im Internet auf: <http://kurier.at/nachrichten/2031403.php>
(letzter Abruf: 15.9.2010)

KLEINE ZEITUNG 5.9.2008: Im Internet auf:
<http://www.kleinezeitung.at/nachrichten/politik/regierung/1513635/index.do> (letzter Abruf: 4.8.2011)

NEWS 16.9.2008: Im Internet auf:
<http://www.news.at/articles/0838/11/219324/ueber-6-3-millionen-leute-frauen-nase>
(letzter Abruf: 1.8.2011)

NÖN 27.4.2011: Im Internet auf: <http://www.noen.at/lokales/noe-uebersicht/ybbstal/aktuell/OeVP-Strategie-kehrt-Politik-den-Ruecken;art2540,43387>
(letzter Abruf: 31.7.2011)

ORF.at 28.9.2008: Im Internet auf: <http://burgenland.orf.at/stories/310856/>
(letzter Abruf: 4.8.2011)

PROFIL 7.10.2008: Im Internet auf:
<http://www.profil.at/articles/0840/560/221254/jugend-rand-fast-oesterreicher-30-fpoe-bzoe> (letzter Abruf: 4.8.2011)

SALZBURGER NACHRICHTEN 29.1.2006: Im Internet auf:
<http://www.salzburg.com/sn/salzburg/artikel/1941703.html>
(letzter Abruf: 4.8.2011)

SPIEGEL ONLINE 24.9.2008: Im Internet auf:
<http://www.spiegel.de/schulspiegel/ausland/0,1518,580156,00.html>
(letzter Abruf: 4.8.2011)

Videoquellen:

YouTube-Video von Bundespräsident Heinz Fischer zu seiner neuerlichen Kandidatur. Im Internet auf: <http://www.youtube.com/user/heifi2010#p/u/189/hfxQurRWqDA>
(letzter Abruf: 4.8.2011)

YouTube-Grußbotschaft von Bundespräsident Heinz Fischer an seine Facebook-Unterstützergemeinde. Im Internet auf:
<http://www.youtube.com/user/heifi2010#p/u/187/l-E95z1TUgA>
(letzter Abruf: 4.8.2011)

Sonstige Internetquellen:

ALEXA, The Web Information Company. Im Internet auf: <http://www.alexa.com>
(letzter Abruf: 4.8.2011)

AUSTRIAN INTERNET MONITOR Q1_2010: Als pdf im Internet auf:
<http://www.integral.co.at/de/downloads/?f=AIM> (letzter Abruf: 4.8.2011)

BM.I (Bundesministerium für Inneres) – Wahlen: Im Internet auf:
http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/nationalrat (letzter Abruf: 4.8.2011)

BUCHER, Josef. Im Internet auf:
<http://www.josef-bucher.at> (letzter Abruf: 4.8.2011)

BÜNDNIS ZUKUNFT ÖSTERREICH, BZÖ. Im Internet auf:
<http://www.bzoe.at> (letzter Abruf: 4.8.2011)

DAGEHTWAS.AT. Jugendplattform der Grünen zur Nationalratswahl 2008. Im Internet erreichbar über: <http://www.gruene.at> > Multimedia (letzter Abruf: 4.8.2011)

DIE GRÜNEN. Im Internet auf: <http://www.gruene.at> (letzter Abruf: 4.8.2011)

FACEBOOK. Im Internet auf: <http://www.facebook.com> (letzter Abruf: 4.8.2011)

FISCHER, Heinz. Im Internet auf: <http://www.heifi2010.at> (letzter Abruf: 18.02.2011)

FREIHEITLICHE PARTEI ÖSTERREICH, FPÖ. Im Internet auf: <http://www.fpoe.at> (letzter Abruf: 4.8.2011)

HELP.gv.at. Im Internet auf: <http://www.help.gv.at/Content.Node/174/Seite.1740210.html> (letzter Abruf: 4.8.2011)

ISA/SORA, diverse Wahlstudien. Im Internet auf:
http://www.strategieanalysen.at/bg/isa_sora_wahlanalyse_wien_2010.pdf
http://www.strategieanalysen.at/bg/isa_sora_wahlanalyse_wien_2010.pdf
http://www.strategieanalysen.at/bg/isa_sora_wahlanalyse_bgld_2010.pdf
http://www.strategieanalysen.at/bg/isa_sora_wahlanalyse_bpw2010.pdf
http://www.strategieanalysen.at/bg/isa_sora_wahlanalyse_bpw2010.pdf
(letzter Abruf: jeweils 4.8.2011)

MISTER X. Im Internet auf: <http://www.wien.spoe.at/allgemein/mr-x-zurueck-den-keller-nazis> (letzter Abruf: 4.8.2011)

MOSCHEE BABA, Online-Spiel der steirischen FPÖ. Im Internet auf: <http://www.moschee-baba.at> (Seite nicht mehr aktiv)

MY SPACE. Im Internet auf: <http://www.myspace.com> (letzter Abruf: 4.8.2011)

ÖSTERREICHISCHE VOLKSPARTEI, ÖVP. Im Internet auf: <http://www.oevp.at> (letzter Abruf: 4.8.2011)

PANTHER CHALLENGE, Online-Spiel der JVP Steiermark. Im Internet auf: <http://www.panther-challenge.at> (letzter Abruf: 4.8.2011)

PLASSER, Fritz / ULRAM, Peter: Die Wahlanalyse 2008. Wer hat wen warum gewählt? Wien, 2008. Im Internet auf: <http://members.chello.at/~zap-forschung> (letzter Abruf: 4.8.2011)

PLASSER, Fritz / ULRAM, Peter: Die Wahlanalyse 2006. Wer hat wen warum gewählt? Wien, 2006. Im Internet auf: <http://members.chello.at/~zap-forschung> (letzter Abruf: 4.8.2011)

PLASSER, Fritz / ULRAM, Peter: Analyse der Nationalratswahl 2002. Muster, Trends und Entscheidungsmotive. Wien, 2002. Im Internet auf: <http://members.chello.at/~zap-forschung> (letzter Abruf: 4.8.2011)

POLITISCHE BILDUNG. Im Internet auf: http://www.politischebildung.com/pdfs/27_wahlrecht2007.pdf (letzter Abruf: 4.8.2011)

REDBLOGS.AT. Im Internet auf: <http://www.redblogs.at> (letzter Abruf: 4.8.2011)

REDBOOK. Im Internet auf: <http://www.redbook.at> (letzter Abruf: 4.8.2011)

SOZIALDEMOKRATISCHE PARTEI ÖSTERREICH, SPÖ. Im Internet auf: <http://www.spoe.at> (letzter Abruf: 4.8.2011)

STATISTIK AUSTRIA, BEVÖLKERUNGSPROGNOSEN: Im Internet auf: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/demographische_prognosen/bevoelkerungsprognosen/027331.html (letzter Abruf: 4.8.2011)

STATISTIK AUSTRIA, BEVÖLKERUNGSSTRUKTUR: Im Internet auf: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023427.html (letzter Abruf: 1.8.2011)

STATISTIK AUSTRIA, FREIWILLIGENARBEIT. Im Internet auf: http://www.statistik.gv.at/web_de/statistiken/soziales/freiwilligenarbeit/index.html (letzter Abruf: 4.8.2011)

STATISTIK AUSTRIA, IKT-EINSATZ. Im Internet auf: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html (letzter Abruf: 4.8.2011)

STATISTIK AUSTRIA, IKT PRIVAT. Im Internet auf: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/024571.html (letzter Abruf: 4.8.2011)

STRACHE, Heinz Christian. Webseite. Im Internet auf: <http://www.hcstrache.at> (letzter Abruf: 4.8.2011)

TOTALNORMAL.AT. Im Internet auf: <http://www.totalnormal.at> (letzter Abruf: 4.8.2011)

TWITTER. Im Internet auf: <http://www.twitter.com> (letzter Abruf: 4.8.2011)

UNITED NATIONS MILLENIUM DEVELOPMENT GOALS (UNO MDGs): Im Internet auf: <http://www.un.org/millenniumgoals/index.shtml> (letzter Abruf: 4.8.2011)

WAHLKABINE: <http://www.wahlkabine.at> (letzter Abruf: 4.8.2011)

WAHL-O-MAT: http://www.bpb.de/methodik/XQJYR3,0,0,WahlOMat_.html (letzter Abruf: 4.8.2011)

WIKIPEDIA. Im Internet auf: <http://de.wikipedia.org/wiki/RSS>,
http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Bookmarks (letzter Abruf: 4.8.2011)

ZENTRUM FÜR ANGEWANDTE POLITIKFORSCHUNG. Im Internet auf: <http://members.chello.at/zap-forschung/1010.html> (letzter Abruf: 4.8.2011)

ZUKUNFT.AT. Im Internet auf: <http://www.zukunft.at>
(bei Drucklegung dieser Arbeit nicht verfügbar)

Abbildungsnachweise:

Abb. 1: Funnel of Causality Predicting Vote Choice (S. 17)

Abdruck übernommen von DALTON 2008, S. 171

Abb. 2: NRW 2008 nach Altersgruppen (S. 26)

Nach PLASSER / ULRAM 2008, S. 10; PLASSER / ULRAM 2006, S. 10 sowie BM.I.-Wahlen.

Abb. 3: Bevölkerungspyramide Österreich (S. 30)

Screenshot von:

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/demographische_prognosen/bevoelkerungsprognosen/027331.html

Abb. 4: Message Box (S. 46)

nach HOFER 2005, S. 59 f. und ALTHAUS 2002, S. 16

Abb. 5: InternetnutzerInnen 2010 in % der 16- bis 74-Jährigen (S. 52)

nach STATISTIK AUSTRIA, IKT-EINSATZ

Abb. 6: Heinz Fischer verkündet via Youtube seine Wiederkandidatur (S. 57)

Screenshot von: <http://www.youtube.com/user/heifi2010#p/u/189/hfxQurRWqDA>

Abb. 7: Nutzung von Blogs durch Parteien (S. 86)

Eigene Darstellung

Abb. 8: Hypothetisches Modell „Kampf um die JungwählerInnen“ (S. 95)

Eigene Darstellung

Abb. 9: Ausgewählte Kommunikationskanäle (S. 146)

Eigene Darstellung

12. Anhang

12.1. Analyse der Bundesparteien-Webseiten

ZUR METHODE:

Die vorliegenden Ergebnisse sind unter Anwendung folgender Systematik entstanden: Jeweils von der Startseite ausgehend, sind die einzelnen Seiten der Partei-Webs nach folgenden Gesichtspunkten beschrieben worden: Welche Elemente und Angebote befinden sich auf den einzelnen Seiten? Wie sieht die Anordnung der Elemente aus? Welche Links und Navigations-Elemente werden angeboten? Die Analyse darf nicht als hundertprozentiges Abbild der jeweiligen Webseiten-Struktur gesehen werden. Zwar hat der Autor jeweils alle verfügbaren Links und Inhalte abgerufen und einer Betrachtung unterzogen – eine umfassende Beschreibung und Analyse hätte jedoch den Rahmen der Diplomarbeit deutlich gesprengt. Deshalb hat sich der Verfasser darauf konzentriert, jeweils die wesentlichsten Elemente in die Analyse mit ein zu beziehen. Die so entstandenen Homepage-Beschreibungen liefern ein angemessenes Analyseinstrument, das Aussagen über die Web-Präsenz der einzelnen Parteien im Hinblick auf die JungwählerInnen zulässt. Besonderes Augenmerk ist auf das Auftreten jugendspezifischer Angebote gelegt worden, ohne dabei durch Auslassungen anderer Aspekte Verzerrungen zu bewirken. Im Folgenden werden die wesentlichsten Ergebnisse tabellarisch dargestellt. Allfällige Anmerkungen sind jeweils unterhalb der Tabelle angeführt.

SOCIAL NETWORKS, YOUTUBE, FLICKR

| | |
|-------|--|
| SPÖ | Facebook, Youtube, Flickr, Twitter, www.redbook.at |
| ÖVP | Facebook, Youtube, Flickr, Twitter |
| FPÖ | Facebook, Youtube, Flickr |
| GRÜNE | Facebook, Myspace, Youtube, Flickr, Twitter |
| BZÖ | Facebook, Youtube, Twitter |

Anmerkung: Seiten, auf die von Parteiwebs aus verlinkt wird. Angebotene Bookmarkingdienste oder News-webs sind nicht in die Analyse aufgenommen worden.

Analyse der SPÖ Webseite (Stand: 9.7.2011) www.spoe.at

Die Startseite der SPÖ –Website ist im Wesentlichen in folgende Teile gegliedert:

- Navigation am oberen Seitenrand: HOME / Partei / Mitmachen / Kontakt / Media Center / Unser Netz
- Darunter der Header (eine Art Kopfzeile) mit Kampagneninfos, sowie einer Leiste mit Buttons (diese führen etwa zum Parlamentsklub oder zu den SPÖ-Frauen)
- Drei Spalten:
 - Links: News aus der SPÖ
 - Mitte: Links zu www.politiknews.at , www.redblogs.at , den Terminen und den Landesorganisationen
 - Rechts: Kästchen mit einem Parlament-Live-Stream, Grafiken, Videos und Buttons, die ebenfalls wieder Verlinkungen enthalten, etwa zu: Youtube, Flickr, Twitter, Facebook (die Seite enthält ein Social Plugin)
- Am unteren Ende der Startseite: Links rund um die Parteistruktur und die Organisation, sowie zum Medienservice; Kontaktdaten, etc. (ist Standard auf der gesamten Webseite, wird im Anschluss an die einzelnen Seiten gesondert beschrieben)

Folgende Angebote auf der SPÖ Startseite beziehen sich explizit auf Jugendliche: keine

Die Partei-Seite:

- Header: statt der Kampagneninfo eine Grafikleiste, die zur Startseite verlinkt, ansonsten identisch mit der Startseite (ist ab hier Standard auf der gesamten Webseite)
- Drei Spalten:
 - Links: Buttons mit Links rund um die Partei (Werner Faymann, Parteizentrale, Organisationsstruktur, Parteiprogramm etc.)
 - Mitte: aktuelle Termine und Links zu den Landesorganisationen (identisch mit jenen auf der Startseite)
 - Rechts: identisch mit der Startseite, nur der Parlament-Live-Stream fehlt

Folgende Angebote auf der SPÖ Partei-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- **keine**

Die Mitmachen-Seite:

- Drei Spalten:
 - Links: Buttons und Links zu Beteiligungsmöglichkeiten (Mitglied werden, Kontakt zur SPÖ, www.redbook.at, Solidaritätsfonds)
 - Mitte: aktuelle Termine und Links zu den Landesorganisationen (identisch mit jenen auf der Startseite)
 - Rechts: identisch mit der Startseite

Folgende Angebote auf der SPÖ Mitmachen-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- ***www.redbook.at richtet sich zwar nicht explizit an Jugendliche. Die persönliche Ansprache mittels „Du“ impliziert aber Jugendlichkeit. Hier ist zu vermuten, dass sich neben SPÖ-Sympathisanten (die sich von der SPÖ gerne mit „Du“ ansprechen lassen, ohne sich dabei unhöflich behandelt zu fühlen) vor allem junge Menschen angesprochen fühlen.***

Die Kontakt-Seite:

- Selber Aufbau wie Partei- und Mitmachen-Seite, nur die linke Spalte unterscheidet sich: Hier finden sich Kontaktdaten rund um die SPÖ.

Folgende Angebote auf der SPÖ Kontakt-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- **keine**

Media Center:

- Selber Aufbau wie Partei- und Mitmachen-Seite, nur die linke Spalte unterscheidet sich: Hier finden sich Buttons und Links rund um Informationen für MedienvertreterInnen

Folgende Angebote auf der SPÖ Media Center-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- **keine**

Unser Netz-Seite:

- Selber Aufbau wie Partei- und Mitmachen-Seite, nur die linke Spalte unterscheidet sich: Hier finden sich Buttons und Links zum Online-Angebot der SPÖ

Folgende Angebote auf der SPÖ Netz-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- *keine*

Unteres Seitenende (Beschreibung relevanter Links):

- Sozialdemokratische Organisationen: Links zur Jungen Generation, VSSTÖ, Sozialistische Jugend
- Organisationen der SPÖ: unter dem Punkt „Young People“ wird auf verschiedene Jugendorganisationen und ihre lokalen Stellen verwiesen

Folgende Angebote in diesem Bereich beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- ***Links zu Jugendorganisationen***

Fazit SPÖ:

JungwählerInnen und Jugendliche werden auf der SPÖ Website kaum explizit angesprochen. Einzig Links am Ende der Seite, die nur bei genauer Durchsicht des Webangebots zu finden sind, verweisen auf Jugendorganisationen. Das parteieigene Social Network www.redbook.at spricht mit seinem optischen Erscheinungsbild zwar mitunter auch JungwählerInnen und Jugendliche allgemein an, es wird aber auf der SPÖ-Homepage nicht als jugendspezifisches Angebot ausgewiesen.

Analyse der ÖVP Website (Stand: 9.7.2011)

www.oevp.at

Die Startseite der ÖVP –Website ist im Wesentlichen in folgende Teile gegliedert:

- Navigation am oberen Seitenrand: HOME / Michael Spindelegger / Team / Politik / Links / Nachlese / Kontakt / internes Login-Fenster
- Beim Anklicken einiger Menüpunkte öffnet sich ein Auswahlfenster:
 - „Team“: die Spitzenpolitiker der ÖVP rund um Michael Spindelegger
 - Folgende Auswahlmöglichkeiten finden sich unter dem Menüpunkt „Politik“: Themen, Regierungsprogramm, Parteiprogramm
 - Unter „Links“: Landesorganisationen, Teilorganisationen, Parlamentsklub, Europaklub, Nahestehende Verbände, Weitere
- Darunter der Header mit Top-Stories, sowie einer Leiste mit Buttons (Medienservice / Links zu Youtube, Flickr, Facebook, ÖVP Blogs)
- Zwei Spalten:
 - Links: aktuelle ÖVP-Themen, darunter mehr ÖVP-Meldungen und Medienberichte
 - Rechts: Videokästchen und Fotostrecke
- Am unteren Ende der Startseite: Links rund um die Parteistruktur und die Organisation, sowie zum Medienservice; Kontaktdaten (ab hier Standard)
- Zudem bietet die ÖVP an, Inhalte der Webseite auf Facebook oder Twitter zu teilen.

Folgende Angebote auf der ÖVP Startseite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- ***Kein***

Michael Spindelegger-Seite:

- Header: statt der Top-Stories ein Foto von Michael Spindelegger mit Unterschrift, ansonsten identisch mit der Startseite
- Links: Fotos und Meldungen zu Michael Spindelegger
- Rechts: Fotokästchen, Lebenslauf und Links rund um den Außenminister und Parteichef

Folgende Angebote auf der ÖVP Michael Spindelegger-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- **Keine**

Team-Seite:

- Header: statt der Top-Stories jeweils ein passendes Sujet (z.B. Fotos von Michael Spindelegger, Niki Berlakovich, etc.), ansonsten identisch mit der Startseite
- Die Team-Seite stellt Informationen zu den ÖVP-Spitzenpolitikern in der Regierung, im Parlament und in der Bundespartei zur Verfügung. Die einzelnen PolitikerInnen-Seiten enthalten dabei zumeist direkt Informationen zu den betroffenen Personen (aktuelle Statements, Lebenslauf, Fotos, etc.), in einzelnen Fällen (bei den Unterpunkten „Partei“ und „Parlament“) wird auf externe Webseiten verwiesen. Unter „Regierung“ sind die MinisterInnen und Staatssekretäre der ÖVP zu finden. Der Punkt „Parlament“ stellt Informationen über den zweiten Nationalratspräsidenten und den Klubobmann zur Verfügung, unter „Partei“ finden sich der Bundesparteioobmann, seine StellvertreterInnen sowie der Generalsekretär.

Folgende Angebote auf der ÖVP Team-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- **Integrationsstaatssekretär Sebastian Kurz wird parteiintern immer wieder als Angebot an jüngere WählerInnenschichten genannt.**

Politik-Seite:

- Header: statt der Top-Stories jeweils ein passendes Sujet (Grafik mit Text je nach Wahl im Auswahlfeld), ansonsten identisch mit der Startseite
- Unterpunkt „Themen“: 3 Spalten
 - Links: Link zur Nachlese ausgewählter Interviews und Stellungnahmen
 - Mitte: Beschreibung politischer Schwerpunkte (z.B. ÖVP-Bildungskonzept, Weg aus der Schuldenfalle, etc.)
 - Rechts: Links zum ÖVP-Klub, zu den Teil- und Landesorganisationen, sowie zu den ÖVP-geführten Ministerien
- Unterpunkt „Regierungsprogramm“: 2 Spalten
 - Links: Links zum Download des ÖVP Grundsatzprogramms sowie des Regierungsprogramms
 - Rechts: Links zur Kontaktseite, zum Beitrittsformular für künftige ÖVP-Mitglieder, zum ÖVP-Team sowie zur Themen-Seite
- Unterpunkt „Parteiprogramm“: ist ident mit Punkt „Regierungsprogramm“

Folgende Angebote auf der ÖVP Politik-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- **Keine**

Links-Seite:

- Header: statt der Top-Stories eine eigene Grafik, ansonsten identisch mit der Startseite
- Im Auswahlfeld kann zwischen Landes-, Teilorganisationen, dem Parlaments-, dem Europaklub, nahestehenden Verbänden und „Weitere“ gewählt werden.
- Die Links-Seite bietet Links zu externen Seiten, die mit der ÖVP in Verbindung stehen.

Folgende Angebote auf der ÖVP Links-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- **Link zur JVP (Junge ÖVP)**

Nachlese-Seite:

- Header: statt der Top-Stories eine eigene Grafik, ansonsten identisch mit der Startseite
- 3 Spalten:
 - Links: Link zur aktuellen Ausgabe der Nachlese „austria plus“
 - Mitte: Hier bietet die ÖVP eine Nachlesemöglichkeit zu politischen Ereignissen und Themen
 - Rechts: Buttons mit Links, etwa zur Fotoplattform, zur Videoplattform, zu Facebook, etc.

Folgende Angebote auf der ÖVP Nachlese-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- **Keine**

Kontakt-Seite:

- Header: statt der Top-Stories eine eigene Grafik, ansonsten identisch mit der Startseite
- 3 Spalten:
 - Links: Anschrift, Telefon, Internet-Kontakt
 - Mitte: Kontaktaufnahme per Mail, Download des Formulars zum ÖVP-Parteibeitritt, Link zum ÖVP-Shop
 - Rechts: Links zu Landes- und Teilorganisationen, sowie zu nahestehenden Verbänden

Folgende Angebote auf der ÖVP Kontakt-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- **keine**

Fazit ÖVP:

Bis auf einen Link zur JVP enthält die ÖVP-Seite keine Angebote, die explizit Jugendliche ansprechen.

Die Startseite (=News-Seite) der FPÖ –Website ist im Wesentlichen in folgende Teile gegliedert:

- Header mit FPÖ-Logo und integrierter Navigation (NEWS / FPÖ / HC STRACHE / DAFÜR STEHEN WIR / PRESSE / BLITZLICHT / KAMPAGNE) (ab hier Standard)
- 3 Spalten im Hauptfenster und eine Spalte mit Link-Buttons vor dem blauen Hintergrund:
 - Links: Newsarchiv (führt zu Meldungen der FPÖ), Auswahl des Bundeslandes (führt zu den Landesorganisationen), Termine; Links zu Facebook, Youtube, Flickr; Aufruf zur Spende;
 - Mitte: aktuelle Meldungen, darunter Top-FPÖ-Meldungen zum Tag
 - Rechts: Facebook Button (Aufruf, Strache-Fan zu werden), Button zum neuen FPÖ-Parteiprogramm, weitere FPÖ-Meldungen, Youtube-Fenster mit Auswahl von FPÖ-Videos, Button mit Link zu FPÖ-Fotos;
 - Zusätzliche Spalte mit Buttons: FPÖ-Kampagnen und Initiativen „Bankensteuer.at“ bzw. Links zu FPÖ Konzepten oder zum FPÖ-Comic „Der blaue Planet“ (zusätzliche Spalte ist Standard auf allen Seiten)

Folgende Angebote auf der FPÖ Startseite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- **Keine**
- ***Der FPÖ-Comic „Der blaue Planet“ ist zwar nicht als explizit jugendgerechter Inhalt ausgewiesen, kann jedoch als Angebot an JungwählerInnen bezeichnet werden.***

FPÖ-Seite (gemeint ist die Unterseite):

- Im Grund gleicher Aufbau wie die Startseite, allerdings folgende Unterschiede:
 - Linke Spalte: Auswahlkästchen (Bundesparteiobmann und Stellvertreter / Bundesgeschäftsführer / Generalsekretariat / Parlamentsklub / Mitglied werden / Kontakt / Interessante Organisationen), sonst unterscheidet sich die linke Spalte nicht von jener auf der Startseite
 - Mittlere Spalte: Informationen rund um die jeweils ausgewählten Personen und Funktionen (z.B. zum Bundesparteiobmann Heinz Christian Strache), bzw. Links etwa zum Ring Freiheitlicher Jugend sowie zum Ring Freiheitlicher Studenten
 - Der Auswahlpunkt „Parlamentsklub“ führt zu einer externen Seite

Folgende Angebote auf der FPÖ-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- ***Links zum Ring Freiheitlicher Jugend sowie zum Ring Freiheitlicher Studenten***

HC Strache-Seite:

- Beim Klick auf „HC Strache“ öffnet sich www.hcstrache.at in einem eigenen Fenster (vgl. eigenen Abschnitt „HC Strache-Website“)

„Dafür stehen wir“ – Seite

- Die Seite präsentiert freiheitliche Positionen zu aktuellen politischen Themen. Sie ist in 3 Spalten unterteilt:
 - Links: Auswahlkästchen (Leitantrag / Partei-Programm / Handbuch F-Politik / Pflegefibel / Impulsprogramm Wirtschaft / Bildung und Unterricht Schülerbegehren / Südtirol / Sagen aus Wien / Selbständige Behindertenarbeitsplätze); sonst unterscheidet sich die linke Spalte nicht von jener auf der Startseite
 - Mitte: Hier erscheint jeweils der Text zum ausgewählten Punkt im Auswahlkästchen.
 - Rechts: gleicher Aufbau wie auf der Startseite

Folgende Angebote auf der „Dafür stehen wir“-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- ***Der Link zum Schülerbegehren ist zwar kein explizit jugendspezifisches Angebot, die Plattform „Schülerbegehren.at“ wird aber hauptsächlich von SchülerInnen und StudentInnen betrieben und richtet sich auch hauptsächlich an Jugendliche.***
- ***Bei den „Sagen aus Wien“ handelt es sich zwar um kein jugendspezifisches Angebot, sie entfalten aber eine lockere, jugendliche Wirkung.***

PRESSE-Seite

- 3 Spalten:
 - Links: Auswahlkästchen (Ansprechpartner / Pressemeldungen / Neue Freie Zeitung), sonst unterscheidet sich die linke Spalte nicht von jener auf der Startseite
 - Mitte: Je nach Auswahl werden entweder die Kontaktdaten zum Bundespressesprecher, Links zu Pressemeldungen oder die Ausgaben der Neuen Freien Zeitung als Download angeboten.
 - Rechts: gleicher Aufbau wie auf der Startseite

Folgende Angebote auf der PRESSE-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- ***Keine***

BLITZLICHT-Seite

- Die Seite enthält Fotos von verschiedenen Partei-Events, etc. und ist auf zwei Spalten aufgebaut:
 - Links: Auswahl der Fotoalben, sonst unterscheidet sich die linke Spalte nicht von jener auf der Startseite
 - Rechts: hier werden die einzelnen Fotos angezeigt

Folgende Angebote auf der BLITZLICHT-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- ***Die Fotos von der Aufnahme des „EU-Rap“ zeigen Strache in jugendlichem Outfit im Tonstudio. Die FPÖ versucht, Strache als Botschafter der Jungen ins Licht zu rücken.***

KAMPAGNE-Seite

- Auf der Seite werden FPÖ-Kampagnen vorgestellt; zwei Spalten:
 - Links: Auswahlkästchen (Bund 2011 / Bund 09/10 / Wien 2011 / Europa 09), sonst unterscheidet sich die linke Spalte nicht von jener auf der Startseite
 - Rechts: Hier werden Kampagnegrafiken- und Hörfunkspots aufgelistet, darunter auch ein Jugendspot

Folgende Angebote auf der KAMPAGNE-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- ***Jugend-Hörfunk-Spot aus dem Wien-Wahlkampf 2010***

HC Strache-Startseite

- Header mit Button-Links zu Eventfotos sowie zum Jugendevent „In Bed with Space“, bei dem auch HC Strache anwesend war, ebenso Links zur Giebelkreuz-Regime-Kampagne und zur Facebook-Seite von Strache, sowie zu Event-Fotos (ab hier Standard)
- Navigation: NEWS / BIO / KAMPAGNE / THEMEN / BÜRO / BLITZLICHT / SHOP / SAGEN AUS WIEN / HC RAP / RADIO (ab hier Standard)
- Darunter: Diashow mit FPÖ-Grafiken und Sujets, sowie Fotos – unter anderem das Plakat-Sujet „Wir glauben an unsere Jugend – Die SPÖ an Zuwanderung“

Folgende Angebote auf der Start-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- ***Plakat-Sujet „Wir glauben an unsere Jugend – Die SPÖ an Zuwanderung“***
- ***Link zum Jugendevent „In Bed with Space“***

NEWS-Seite

- Aktuelle Strache-Statements zu tagesaktuellen Themen

Folgende Angebote auf der NEWS-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- ***keine***

BIO-Seite

- Lebenslauf von Strache in bewusst flotter und jugendlicher Sprache (Zitat: „Musik: schnelle Rhythmen“, „Film: Braveheart“, „Trinken: Allestrinker“)

Folgende Angebote auf der BIO-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- ***Der Lebenslauf hebt sich aber deutlich vom oft praktizierte Aufzählen von Karrierestationen ab und wirkt sehr jugendgerecht***

KAMPAGNE-Seite

- Verschiedene Werbesujets und Radiospots zum Download, auch Jugendliche werden in einzelnen Sujets gezielt angesprochen

Folgende Angebote auf der KAMPAGNE-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- ***Einzelne Sujets, etwa „Wir glauben an unsere Jugend – Die SPÖ an Zuwanderung“***

THEMEN-Seite

- Hier finden sich neun Monate nach der Wiener Gemeinderatswahl 2010 immer noch Argumente zu sechs FPÖ-Hauptthemen bei der Wahl, darunter auch wieder „Wir glauben an unsere Jugend – Die SPÖ an Zuwanderung“

Folgende Angebote auf der THEMEN-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- ***Themenblock „Wir glauben an unsere Jugend – Die SPÖ an Zuwanderung“***

BÜRO-Seite

- Kontaktdaten zur FPÖ-Bundespartei

Folgende Angebote auf der BÜRO-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- ***keine***

BLITZLICHT-Seite

- Fotos von diversen Veranstaltungen, darunter auch Straches Touren durch Diskotheken

Folgende Angebote auf der BLITZLICHT-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- ***Fotos von Diskotheken-Touren***

SHOP-Seite

- Möglichkeit der Bestellung von Strache-Merchandising-Artikeln (T-Shirts, Kappen, HC-Strache-Uhr etc.)

Folgende Angebote auf der SHOP-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- ***keine***

„SAGEN AUS WIEN“-Seite

- hier kann das umstrittene, islamkritische FPÖ-Sagenheft aus dem Wien-Wahlkampf 2010 durchgeblättert werden

Folgende Angebote auf der „SAGEN AUS WIEN“-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- ***die Illustrierung des Sagenheftes mit Comics und die saloppen Formulierungen in den Sprechblasen muten durchaus jugendlich an, etwa: „Der soll sich schleichen, der Sultan! Die Türkei g'hört net zu Europa! Net heut' und net in a paar hundert Joahren!“
(<http://www.hcstrache.at/2011/?id=80> , S. 8)***

HC RAP-Seite

- Text und Download des von Strache interpretierten Rap-Songs „HC goes ‚Wiener Blut‘“
- Strache selbst ist in jugendlichem Outfit (Kapuzen-Pullover, Sonnenbrille – die Kapuze teilweise über den Kopf gezogen) zu sehen

Folgende Angebote auf der HC RAP-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- ***Die gesamte Rap-Seite ist als explizites Angebot für Jugendliche zu werten.***

RADIO-Seite

- Download von Radiospots für die Wien Wahl 2010

Folgende Angebote auf der RADIO-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- ***Unter anderem wird ein eigener Jugendspot zum Download angeboten, in dem sich Strache per Du an die JungwählerInnen richtet und Ihnen bessere Chancen verspricht***

Fazit FPÖ:

Die FPÖ betreibt auf ihrer Website geschicktes Targeting, indem sie die verschiedenen für sie relevanten Gruppen anspricht. Wirtschaftsthemen, Zuwanderung, Sicherheit, Pflege und Soziales sind ebenso Gegenstand des Webauftritts wie die offensichtliche Bemühung, auch die JungwählerInnen nicht unbeachtet zu lassen. Politische Statements verpackt die FPÖ in Comics oder einen Rap, HC Strache wird als Marke verkauft (eigene Uhr, T-Shirts, usw.). Dafür spricht auch der eigene, im Vergleich zu den ParteichefInnen von SPÖ, ÖVP und Grünen aufwendige Webauftritt von Strache.

Vor allem auf www.hcstrache.at ist zu erkennen, dass sich die FPÖ offenbar einen bewusst jugendlichen Anstrich geben will. Bereits auf der Startseite der Strache-Seite taucht in einer Slideshow das Sujet „Wir glauben an unsere Jugend – Die SPÖ an Zuwanderung“ auf. Zudem sind auf der Seite Fotos von Disko-Events zu finden, bei denen auch HC Strache anwesend war. Dass dem HC RAP eine eigene Unterseite gewidmet ist, unterstreicht die jugendliche Ausrichtung der Seite.

Verglichen mit SPÖ, ÖVP und BZÖ versteht es die FPÖ deutlich besser, mit ihrem Webauftritt gezielt Jugendliche und JungwählerInnen anzusprechen.

Analyse der GRÜNEN-Webseite (Stand: 16.7.2011) www.gruene.at

Die Startseite der GRÜNEN –Website ist im Wesentlichen in folgende Teile gegliedert:

- Header mit Hauptnavigation (PROGRAMM / GRÜNE THEMEN / BUNDESLÄNDER / BILDUNGSWERKSTATT / BLOGPORTAL / MITMACHEN)
 - Zusätzlich befinden sich im Headerbereich Buttons, die auf aktuelle Kampagnen und Themenschwerpunkt verlinken (im Erhebungszeitraum etwa: „Die Skandal Chronik“ in der Causa Karl Heinz Grasser; „Bio – was ist das?“; Ökostromgesetz; Energiewende)
 - Zudem kann der User aus den wichtigsten Gesichtern der Partei auswählen und erhält Informationen zur jeweiligen Person
 - Auch die Grünen rufen zur Vernetzung via Facebook, Myspace und Twitter auf und bieten auch Links zu Youtube und Flickr
 - Weiters gibt es auf der Startseite im Navigationsbereich noch die Buttons „Partei“, „Parlament“, „Europa“
 - „Partei“: erklärt die Struktur und Organisation der Partei
 - „Parlament“: Informationen zum Grünen Parlamentsklub, sowie zur grünen Volksanwältin Terezija Stoisits
 - „Europa“: Link zu www.eurogreens.at
- Die Startseite ist unterteilt in 3 Spalten (die einzelnen Widgets, also Grafikfenster, können von den UserInnen verschoben und individuell angeordnet werden)
 - Links: Themen (Aktuelle Forderungen und Statements), darunter weitere Grüne Meldungen; in einem eigenen Kästchen befinden sich Termine; darunter: Twitter-Meldungen
 - Mitte: Blogs (Links zu grünen Blogs); Kurz und bündig (Kurzinfos zu spezifischen Themen und Links zu ausführlichen Darstellungen der dazugehörenden grünen Visionen); Grüne Welt (Links zu Merchandising, den Grünen im Europäischen Parlament, sowie zur Grünen Wirtschaft und zu www.gemeinsamwohnen.at); Presse (Presseaussendungen der Grünen)
 - Rechts: Spenden-Button / Button, der zu Abgeordneten-Fotos führt / darunter: Youtube-Videos und ein Flickr-Fotofenster, sowie ein Button zur Forderung „Atomausstieg jetzt“

- Am unteren Ende der Seite: hier werden nochmals wesentliche Links zu einzelnen Seiten der Website sowie zu Social Networks, Youtube etc. angeboten, zudem gibt es eine Sprachauswahl (Türkisch, Englisch, Bosnisch, Kroatisch, Serbisch), sowie Links zu den Bundesländerorganisationen (ab hier Standard – gesonderte Beschreibung weiter unten!)

Folgende Angebote auf der START-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- ***Unter „Partei“ > „Teilorganisationen“ gelangt man zu den Jungen Grünen***

PROGRAMM-Seite

- Header: Hauptnavigation wie auf der Startseite, daneben die Buttons „Partei“, „Parlament“ und „Europa“ sowie zwei Grafiken mit Links (Themenspecials, Newsletter bestellen) (ab hier Standard)
- 2 Spalten:
 - Links: Download des Grundsatzprogramms, darunter der Link zur Auswahl der Teilprogramme (darunter findet sich das Jugendbeschäftigungsprogramm 2009)
 - Rechts: Spendenaufruf, darunter eine Linkauswahl (Grundsatzprogramm / Teilprogramme / Wahlprogramme / Statuten / Broschüren / Textarchiv / Chronik der Grünen); darunter: Bild zur Reformagenda 2013 mit Link zu entsprechenden Informationen

Folgende Angebote auf der PROGRAMM-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- ***Jugendbeschäftigungsprogramm 2009***

GRÜNE THEMEN-Seite

- Sieben Kästchen enthalten jeweils Themenblöcke (wie etwa Äußeres, EU & Verfassung oder Umwelt), die jeweils in mehrere Teilbereiche gegliedert sind – über Links gelangen die UserInnen zu Informationsseiten zum jeweiligen Teilbereich
- Im Themenblock „Bildung, Wissenschaft, Kultur“ gelangen die UserInnen zum Teilbereich „Bildung & Jugend“; der Link führt zu einer Seite, die Meldungen – meist zum Thema Jugend und Bildung – enthält. Zudem gibt es auf der Seite ein Bild mit einem Link zur Seite der Grünalternativen Jugend www.gaj.at

Folgende Angebote auf der GRÜNE THEMEN-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- ***Der Teilbereich „Bildung & Jugend“ spricht jugendspezifische Politikfelder, vor allem Bildungspolitik, an.***
- ***Link zur Seite der Grünalternativen Jugend.***

BUNDESLÄNDER-Seite

- 2 Spalten:
 - Links: Auswahl der Bundesländer (auf der Seite findet sich ein zehntes Bundesland – damit wollen die Grünen auf die Minderheiten in Österreich aufmerksam machen)
 - Rechts: Spendenaufruf, Links (Grüne Themen / Broschüren / Folder / Bildungswerkstatt / Blogportal / Grüne Büros in Österreich / Kontakt Grüner Club)
- die Bundesländer-Links führen jeweils zu Informationen über die Landesorganisationen (dazu gehören auch Kontakte sowie Links zu den Webseiten der Landes-Grünen)

Folgende Angebote auf der BUNDESLÄNDER-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- ***keine***

BILDUNGSWERKSTATT-Seite

- 2 Spalten:
 - Links: Informationen rund um die Bildungswerkstatt samt Link zur Homepage www.gbw.at
 - Rechts: Links zum Team (Bildungswerkstatt / Vorstand / MitarbeiterInnen), Kontaktdaten; Links zu den Länderseiten der Bildungswerkstatt, zur GBW Minderheiten sowie zur Zeitschrift PLANET

Folgende Angebote auf der BILDUNGSWERKSTATT-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- ***keine***

BLOGPORTAL-Seite

- Die Seite stellt Links zu den Seiten grüner Blogger zur Verfügung, zudem werden die letzten Blogbeiträge überblicksartig dargestellt.

Folgende Angebote auf der BLOGPORTAL-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- ***keine***

MITMACHEN-Seite

- Informationen dazu, wie Interessierte bei den Grünen aktiv werden können sowie ein entsprechender Verweis an die Länderorganisationen.
- Außerdem enthält auch die Mitmachen-Seite einen Spendenaufruf

Folgende Angebote auf der MITMACHEN-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- ***keine***

Unteres Seitenende (Beschreibung der relevanten Links)

- **Service-Seite:**
 - Kontaktdaten zu den Grünen Büros
- **Multimedia:**
 - Videos, Werbespots, Audiofiles und Fotos der Grünen
 - „Der Grüne Klingel Jingle“ – UserInnen werden per Du-Wort aufgerufen, einen Handy-Klingelton für den Wahlkampf der Grünen zu produzieren. Via Internet-Wahl soll der Sieger / die Siegerin ermittelt werden.
 - Link zur Jugendseite „dagehtwas.at“
- **Mediathek:** diverse Videos der Grünen

Folgende Angebote in diesem Bereich beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- ***Link zur Jugendseite „dagehtwas.at“***
- ***„Der Grüne Klingel Jingle“ – nicht explizit als Jugendangebot ausgewiesen, aber die Aufmachung impliziert, dass sich vor allem Jugendliche und JungwählerInnen angesprochen fühlen sollen.***

Jugendseite „dagehtwas.at“ zur Nationalratswahl 2008:

- Verschiedene Videos
 - Video zu Wählen ab 16 aus dem Jahr 2008: Jugendliche nehmen Stellung zu wählen ab 16 und äußern ihre Wünsche an die Politik
 - Videos zur Frage, was Österreich zu einem besseren Land machen würde (Jugendliche nehmen vor der Kamera Stellung)
 - Videos etwa zu den Themen „Warum ist dir deine erste Wahl wichtig?“, „Was würdest du als KanzlerIn machen?“, auch hier nehmen Jugendliche Stellung
- NAVIGATION (Jugend gegen rechts / Jugend gegen Sitzenbleiben / Mobilität am Land / Jugend & Gender / Rechtsinfo)
 - Jugend gegen rechts: Statement der Grünen gegen Rechtsextremismus, zudem ein Video zum „VDB Rap“ (fremd produzierter, auf Youtube gefundener Rap zu Alexander Van der Bellen) – der VDB Rap erscheint auch bei den weiteren Themen in der Navigation jeweils oberhalb des Textes
 - Jugend gegen Sitzenbleiben: Argumente gegen das Sitzenbleiben in der Schule
 - Mobilität am Land: Forderung nach einem Ausbau des öffentlichen Verkehrs zur Förderung der Mobilität am Land (Fokus: Jugendliche Mobilität)
 - Jugend und Gender: Forderung nach Frauenquoten, um Chefetagen besser für Frauen zugänglich zu machen
 - Sonstige Angebote: Jugend-Radiospots, Plakat-Wettbewerb (UserInnen konnten Plakate der Grünen gestalten), Aufruf zum Wahlkampf-Engagement bei den Grünen, Infos zur Nationalratswahl 2008, Infos zu Jugend-Events der Grünen (mit Livemusik)
 - Rechtsinfo: Informationen zu den Jugendschutzgesetzen der einzelnen Bundesländer, kurze Rechtsinformation zum Musikdownload, Rechtsinfos zum Umgang mit der Polizei (Durchsuchungen, Festnahme, etc.), Rechtsinfos zum Umgang mit Security-Personal (vor allem beim Besuch von Lokalen), Rechtsinfos zum Konsum von Cannabis (Verweis auf die Homepage www.legalisieren.at – Verein für eine Legalisierung von Cannabis)
 - Link zu www.totalnormal.at

www.totalnormal.at – Beratungs- und Aufklärungsseite der Grünen (GAJ, Die Grünen andersrum, Die Grüne Bildungswerkstatt Oberösterreich) mit der Botschaft „Ob du auf Mädchen, Jungs oder beides stehst, es ist voll OK.“ Explizit jugendliche Aufmachung mit einem Comic zum Thema und einem Aufruf zur Beteiligung der UserInnen, ein passendes Comic-Ende zu finden.

Fazit GRÜNE:

Die Aufmachung der Seite wirkt jugendlich und kreativ. Die UserInnen haben die Möglichkeit, einzelne Bausteine der Webseite auf eigene Faust umzubauen und zu verschieben. Zudem können in einem eigenen Auswahlfenster auf der Startseite bestimmte Themenbereiche und eine geographische Einschränkung (z.B. nur Wien) angegeben werden – die angebotenen Inhalte passen sich daraufhin den eingegebenen Kategorien an. Das allein soll aber nicht als explizit an Jugendliche gerichtetes Angebot verstanden werden.

Neben einem Link zur Grünalternativen Jugend und Informationen rund um das Politikfeld „Bildung und Jugend“ sowie zum „Jugendbeschäftigungsprogramm 2009“, die allerdings sachlich gehalten sind, bieten die Grünen einen jugendlich wirkenden Wettbewerb, bei dem die UserInnen dazu aufgerufen werden, Handy-Klingeltöne zu produzieren. Der von den Webseiten-NutzerInnen zum Sieger gekürte Klingelton soll im nächsten Wahlkampf auf den Handys der Grünen ertönen.

Ein Großteil des jugend- und jungwählerInnenspezifischen Angebots stammt allerdings aus den Monaten vor der Nationalratswahl 2008. Hier zielt vor allem die Jugendplattform „dagehtwas.at“ auf die JungwählerInnen

ab. Die Seite setzt auf Interaktivität: JungwählerInnen sprechen in Videos über ihren Zugang zur Politik, zudem ist auf der Homepage ein „VDB Rap“ zu Alexander Van der Bellen zu finden. Bewusst wird auf Themen gesetzt, die der Lebenswelt vieler Jugendlicher und JungwählerInnen entsprechen. So sprechen sich die Grünen auf „dagehtwas.at“ gegen das Sitzenbleiben in der Schule und für mehr Mobilität am Land durch eine Offensive beim öffentlichen Verkehr aus. Ebenso erscheinen auf der Webseite ein Statement gegen Rechtsextremismus sowie die Forderung nach einer Frauenquote, um Chefetagen für Frauen zugänglicher zu machen. Jugend-Radiospots, Kreativ-Wettbewerbe, sowie Jugendevents runden das Angebot ab.

Außerdem übernimmt die Homepage auch Ratgeber-Funktion, indem sie Rechtsinfos zum richtigen Umgang mit der Polizei, zu den Jugendschutzgesetzen, zu Musikdownloads oder aber auch zum Konsum von Cannabis bereitstellt.

Ein Link führt zur Seite www.totalnormal.at, einer Art Beratungs- und Aufklärungsseite der Grünen mit der Botschaft „Ob du auf Mädchen, Jungs oder beides stehst, es ist voll OK.“

Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass die Grünen bei der Ansprache der Jugend über ihren Web-auftritt den anderen Parteien deutlich überlegen sind. Allerdings muss angemerkt werden, dass ein Großteil des Angebots ins Jahr 2008 zurückdatiert. In punkto Benutzerfreundlichkeit zeigt sich ein großes Defizit: Bei der Analyse der Webseite durch den Autor hat sich herausgestellt, dass die jugendspezifischen Inhalte teilweise schwer zu finden sind. Ein gut sichtbarer Hinweis auf der Startseite bzw. in der Hauptnavigation fehlt nämlich.

Analyse der BZÖ-Webseite (Stand: 17.7.2011, Anmerkung: Die Seite wurde im Zeitraum Februar / März grundlegend überarbeitet, daher war eine neuerliche Analyse nötig) www.bzoe.at

Die Startseite der BZÖ-Website ist im Wesentlichen in folgende Teile gegliedert:

- Header mit BZÖ-Logo und Navigation, darunter ein Fenster mit aktuellen, wechselnden Kampagnen- und BZÖ-Infos in Form einer Slide-Show. Durch Klicken auf das Header-Fenster mit der jeweiligen Info-Schlagzeile erscheinen im Textfenster auf der linken Seite der Homepage weitere Informationen.
- Navigation: STARTSEITE / UNSER TEAM / UNSERE POLITIK / TERMINE / MITMACHEN / KONTAKT / SERVICE
- 2 Spalten:
 - Links: Aktuelle Themen (nach einem Mausklick erscheinen jeweils die relevanten Informationen in Form eines kurzen Textes)
 - Rechts: Grafik mit Link zur BZÖ-Bürgerinitiative „Genug gezahlt“; darunter Videos und Bilder sowie Buttons zu aktuellen Schwerpunkten (im Untersuchungszeitraum: „Mehr Kinderschutz jetzt“ und „Tax Freedom Day“)
- Am unteren Seitenende: neben Impressum und Kontakt auch ein Button, der zur Homepage von Josef Bucher verweist (www.josef-bucher.at), ebenso Links zu Facebook, Youtube, Twitter, sowie die Möglichkeit, den RSS-Feed zu abonnieren.
- Das Seitendesign des BZÖ-Webs wird auf jeder einzelnen Seite beibehalten, nur die Inhalte in der linken Spalte ändern sich.

Folgende Angebote auf der Startseite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- **keine**

UNSER TEAM – Seite:

- Beim Anklicken des Menüpunktes öffnet sich ein Auswahlfenster: JOSEF BUCHER / BUNDESPARTEI / PARLAMENTSCLUB / AKADEMIE / BÜRGERANWALT / LÄNDER / FACHORGANISATIONEN
 - JOSEF BUCHER: Steckbrief und Kontaktinformationen zu Josef Bucher erscheinen im linken Fenster unter dem Header
 - BUNDESPARTEI: Auflistung der einzelnen Personen, zumeist auch ein Link zum jeweiligen Steckbrief, der wiederum links unter dem Header angezeigt wird (interessant: Bei Stefan Petzner heißt es „Wir sind die jüngste Partei und haben die jüngsten Abgeordneten, was zeigt, dass bei uns auch die Jugend eine Chance hat“)
 - PARLAMENTSCLUB: auch hier eine Auflistung der Personen mit Links zu Steckbriefen (wie beim Punkt „Bundespartei“)
 - AKADEMIE: Informationen zur Zukunftsakademie Österreich des BZÖ
 - BÜRGERANWALT: Informationen zum BZÖ-Bürgeranwalt Ewald Stadler
 - LÄNDER: Kontaktdaten der BZÖ-Landesstellen
 - FACHORGANISATIONEN: Kontaktdaten und Link zum GZÖ (Generation Zukunft Österreich) sowie zur FZÖ (Familienzukunft Österreich)

Folgende Angebote auf der „Unser Team“-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- ***Link zum GZÖ, dieser sticht aber nicht auf den ersten Blick ins Auge (unter Fachorganisationen); Stefan Petzner betont in seinem Steckbrief, dass die Jugend beim BZÖ eine Chance habe.***

UNSERE POLITIK-Seite:

- Beim Anklicken des Menüpunktes öffnet sich ein Auswahlfenster: AKTUELLES / PROGRAMM / KONZEPTE / PUBLIKATIONEN / PARLAMENT / SUCHE
 - AKTUELLES: Identisch mit jenem Text, der auf der Startseite angezeigt wird. Aktuelle Statements von BZÖ-PolitikerInnen
 - PROGRAMM: Grundsatzprogramm des BZÖ, sowie „Zehn rechtsliberale Grundsatzpositionen“
 - KONZEPTE: diverse Konzepte zu verschiedenen Themenschwerpunkten (z.B. Bürgergeld, Bildung, Steuern)
 - PUBLIKATIONEN: verschiedene Veröffentlichungen des BZÖ, etwa zur Hypo Alpe Adria-Bank, oder Josef Buchers „Mein Weg“
 - PARLAMENT: Informationen zu Initiativen und Anträgen des BZÖ im Parlament (inklusive Link zur Abfrageseite des Parlaments⁷⁸)
 - SUCHE: Abfragewerkzeug, das Inhalte der Webseite findet.

Folgende Angebote auf der „Unsere Politik“-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- ***Keine***

⁷⁸http://www.parlament.gv.at/PAKT/VHG/index.shtml?jsMode=&xdocumentUri=&NRBR=NR&GP=XXIV&VHG=ANTR&VHG2=SELBST&VHG3=AE&DR=J&FR=B&AS=ALLE&SUCH=&listId=101&LISTE=Anzeigen&FBEZ=FP_0 (letzter Aufruf: 15.3.2011)

TERMINE-Seite:

- Aktuelle Termine des BZÖ bzw. Parlamentstermine

Folgende Angebote auf der „Termine“-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- ***Keine***

MITMACHEN-Seite:

- Beim Anklicken des Menüpunktes öffnet sich ein Auswahlfenster: MITGLIED WERDEN / NEWSLETTER ABONNIEREN / SPENDEN
 - MITGLIED WERDEN: Formular für die Eintragung als BZÖ-Mitglied (ganzseitig, die rechte Seitenspalte entfällt)
 - NEWSLETTER ABONNIEREN: via Formular können die aktuellen BZÖ- Informationen über SMS und E-Mail bezogen werden.
 - SPENDEN: Aufruf zur Spende

Folgende Angebote auf der „Mitmachen“-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- ***Keine***

KONTAKT-Seite:

- Über das Menü können folgende Kontaktdaten abgerufen werden: JOSEF BUCHER / BUNDFESPARTEI / PARLAMENTSKLUB / AKADEMIE / BÜRGERANWALT / LÄNDER / FACHORGANISATIONEN / PRESSE

Folgende Angebote auf der „Kontakt“-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- ***Keine***

SERVICE-Seite:

- Beim Anklicken des Menüpunktes öffnet sich ein Auswahlfenster: MEDIENSERVICE / LIVESTREAMING / NEWSLETTER
 - MEDIENSERVICE: Audio-Files, Videos und Fotos
 - LIVESTREAMING: Live-Stream zur Übertragung von BZÖ-Presskonferenzen
 - NEWSLETTER: Die Newsletter des BZÖ als pdf-Downloads

Folgende Angebote auf der „Service“-Seite beziehen sich explizit auf Jugendliche:

- ***Keine***

Relevantes auf der Webseite von Josef Bucher - www.iosef-bucher.at

- MEIN WEG: „Die Politik braucht wieder Vorbilder, die sich mit Anstand und Charakter der Jugend zuwenden.“ (Mein Weg, S. 6-7), ein Bild zeigt Bucher umringt von Jugendlichen

Fazit BZÖ:

Als explizites Angebot an JungwählerInnen ist ein Link zur „Generation Zukunft Österreich“ zu sehen. Diesen findet aber nur, wer die einzelnen Menüpunkten der Webseite genau durchsieht. Denn anstatt schon im Menü Hinweise auf die GZÖ zu setzen, findet sich der Link unter dem Menüunterpunkt „Fachorganisationen“ (im Menüpunkt „Unser Team“)

Josef Bucher nimmt auf seiner Webseite nur kurz Bezug auf die Jugend: „Die Politik braucht wieder Vorbilder, die sich mit Anstand und Charakter der Jugend zuwenden.“, heißt es in seiner Broschüre „Mein Weg“ (S. 6-7). Stefan Petzner schreibt in seinem Lebenslauf: „Wir sind die jüngste Partei und haben die jüngsten Abgeordneten, was zeigt, dass bei uns auch die Jugend eine Chance hat“

Der BZÖ-Auftritt im Internet spricht nur an wenigen Punkten JungwählerInnen an. Die gesamtheitliche Performance ist eher als wenig jugendgerecht zu werten.

12.2. Interview-Leitfaden

Interview-Leitfaden

KAMPF UM DIE JUNGWÄHLERINNEN

KURZE ERLÄUTERUNG

- Ziel der Untersuchung
- Aufklärung über die Bedeutung des Interviews für die Untersuchung
- Datenschutz und falls erwünscht Anonymität
- Genehmigung der Tonaufzeichnung

EINSTIEGSFRAGEN

- (1) Welche Bedeutung kommt JungwählerInnen, also WählerInnen unter 30 Jahren, in der österreichischen Demokratie aus Sicht Ihrer Partei zu?
- (2) Wie stark wird in Ihrer Partei die Politikverdrossenheit unter JungwählerInnen diskutiert?
- (3) Welche Sorgen und Forderungen richten JungwählerInnen an Ihre Partei?
- (4) Was hat sich durch die Wahlrechtsreform 2007 bzw. die Senkung des Wahlalters auf 16 Jahre geändert?

FRAGEN ZUR KONZEPTEBENE

- (5) Was unternimmt Ihre Partei, um JungwählerInnen gezielt anzusprechen?

| | | | |
|---|---|---|--|
| Werbespots schalten | Inserate schalten | Plakate affichieren | Targeting (etwa Lehrlinge, Studenten, Schüler, etc.) |
| Konkrete Botschaften versus Entertainment | Interaktion (Jugendliche können mitreden) | Eigene Musik produzieren (Rap, etc.) | Kampagnen (z.B. Superpraktikant) |
| Goodies verteilen | Jugend-Events | Markenbildung (z.B. Personen als Marke) | |

- (6) Wo und wie erfolgt die Ansprache der JungwählerInnen?

| | | |
|--|------------------------|------------------------------|
| Medienvermittelt (Internet, Rundfunk, Printmedien) | Telekommunikation: SMS | Postsendungen, Flyer |
| Jugendtreffs, Diskothek | Öffentliche Plätze | In der Schule (Diskussionen) |

(7) Welche Rolle spielen persönliche Kontakte zu JungwählerInnen?

(8) Welche Rolle spielt das Internet bei der Ansprache von JungwählerInnen?

| | | | |
|---------|-----------|-------|-------------------|
| E-Mails | Webseiten | Blogs | Soziale Netzwerke |
| Videos | Spiele | Chats | Foren |

(9) Welche Botschaften und konkreten Angebote an die JungwählerInnen hat Ihre Partei?
(Problemlösung, Ratgeber,...)

(10) Welches Ziel haben all diese Maßnahmen?

(11) Wie haben sich die Parteikonzepte seit der Wahlrechtsreform 2007 geändert?

(12) Welche Ressourcen stehen denn in der Partei für JungwählerInnen-Kampagnen zur Verfügung? (Personal, Geld)

(13) Wie sieht die zeitliche Dimensionen von JungwählerInnen-Kampagnen aus? Sind diese über die ganze Legislaturperiode verteilt oder konzentrieren sie sich eher nur auf die Zeit vor Wahlen?

(14) Welche JungwählerInnen-Kampagnen gibt es aktuell bzw. sind für die nächste Zeit geplant?

(15) Wer liefert die Ideen für die JungwählerInnen Konzepte Ihrer Partei?

| | | | |
|------------------|-----------------|-------------------|--------------|
| Parteimitglieder | JungwählerInnen | Externe Agenturen | BeraterInnen |
| Meinungsumfragen | Focus Groups | Shopping | Wissenschaft |

(16) Wie steht Ihre Partei in punkto JungwählerInnen verglichen mit anderen Parteien da?

(17) Wohin geht der Weg in Zukunft? Was hat Ihre Partei in punkto JungwählerInnen-Konzepte vor?

| | | |
|--|-------------------------------------|--|
| Applikationen (Facebook, Iphone, etc.) | Merchandising-Pakete für Wahlpartys | Freiwilligen-Offensive (etwa mission2010.at) |
| Mehr Spiele | Internet-Offensive | |

Zur Frage-Systematik: Vor Start des Interviews erfolgen einige Erläuterungen rund um das Interview, um die Interviewten über den Zweck der Untersuchung zu informieren. Sowohl bei den Einstiegsfragen als auch bei den Fragen zur Konzeptebene entspricht jeweils die erste Frage, also (1) und (5), streng dem Leitfaden. Je nach inhaltlichem Verlauf des Gesprächs können die restlichen Fragen angepasst, leicht abgeändert oder – wenn das Gefragte bereits zuvor beantwortet worden ist - ausgelassen werden. Einige Fragen sind mit Stichwort-Tabellen versehen. Die Stichwörter in den Kästchen sind zwecks besserer Vergleichbarkeit der Interviews vollständig abzufragen bzw. ist darauf zu achten, dass die in den Kästchen vermerkten Themen zur Sprache kommen. Als Hilfe war zu jeder Partei ein Notiz-Blatt mit Kurzinformationen zum Parteiprogramm, zur Webseite, sowie zu Kampagnen und Strategien der letzten Jahre vorhanden.

12.3. Interview-Transkript SPÖ

Das Interview erfolgte am 14.4.2011 mit SPÖ-Kampagnenverantwortlichem Manfred Lamplmair und Bernhard Häupl, Jugendkoordinator der Wiener SPÖ.

L = Manfred Lamplmair

H = Bernhard Häupl

Anmerkung: Aufgrund des geringen Altersunterschiedes hat sich bereits im Vorgespräch zum Interview ergeben, dass Interviewer und Interviewpartner per Du kommunizieren. Daher ist auch das Interview im persönlichen Du-Wort gehalten. Qualität und Inhalt der Interviewführung sind dadurch aber in keiner Weise negativ beeinträchtigt worden.

I: Ich würde gleich einmal starten mit einer kurzen Definition: Ich habe die JungwählerInnen als unter 30-Jährige definiert. Wie schaut das innerhalb der SPÖ aus? Geht man dakor mit dieser Definition?

L: Nein, nicht wirklich. Natürlich ist unter 30 ein Jungwähler-Segment, das stimmt schon. Aber man muss tatsächlich bedenken, dass in diesem Altersraum von Wahlberechtigten von 16 bis 30 ja ganz unterschiedliche Lebenssituationen sind. Ein 16-Jähriger ist irgendwie der Lehrling oder Schüler, mit 20 haben manche eine Lehre fertig, sind aktiv im Arbeitsprozess, andere machen ein Studium. Mit 25, 27, 28 gibt es schon... oder auch mit 20 schon, hast du Leute dabei, die eine Familie gegründet haben. Und das sind ganz unterschiedliche Lebenssituationen. Daher glaube ich nicht, dass man so pauschal sagen kann: Von 16, oder von null bis 30 – das sind Jungwähler. Es sind alles jüngere Wähler, aber natürlich mit unterschiedlichen Bedürfnissen. Weil jetzt, sag ich einmal, ein 25-Jähriger, der eine Familie hat, in einer ähnlichen Lebenssituation ist wie ein 35-Jähriger mit einer Familie. Hingegen hat der 16-Jährige, der gerade eine Lehre anfängt auch eine ganz andere Lebenssituation als ein 25-Jähriger mit der Familie. Und da würde ich das nicht am Alter festmachen, sondern an Lebenssituationen. Weil die viel prägnanter sind als letztendlich wirklich das Alter.

I: Das heißt, in der Kommunikation unterteilt man das in verschiedene Segmente, dass man zum Beispiel sagt, man hat drei JungwählerInnen-Segmente oder gibt es das nicht in der Form?

L: Also, ich würde es jetzt nicht auf drei festmachen, aber ja: Wir unterteilen da ganz klar nach soziografischen Daten. Also nicht unbedingt das Alter, sondern Lebenssituationen. Also, das ist das, worauf wir eingehen. Was ist in dieser Lebenssituation? Welche Bedürfnisse hast du? Wie schaut dein Leben aus? Und weniger: Okay, ich bin jetzt 16 und darum muss ich mit irgendwelchen jungen Schlagwörtern angesprochen werden. Sondern: Es geht eher darum, zu sagen: In welcher Lebenssituation befindet sich der Mensch? Welche Bedürfnisse hat er? Und – das ist ganz wichtig – wo erreiche ich sie und wie erreiche ich diese Gruppen?

I: Und wie jetzt diese Gruppen in der Zielgruppenkommunikation aufgeteilt sind, kann man nicht sagen, oder?

Also, wie gesagt: Wir machen es halt weniger nach Alter, sondern mehr nach Lebenssituationen. Und da gibt es halt wirklich den Lehrer, den Schüler, den Studenten, Jungfamilien natürlich genauso wie wir dann nach oben hin auch andere Lebenssituationen haben, wo wir dann sagen: Okay, je näher das zur Pension hingeht, wird Pension ein stärkeres Thema. Das ist bei vielen Jungen auch ein Thema, aber natürlich ab einem gewissen Alter spielt einfach Vorsorge eine viel bedeutendere Rolle als es bei vielen Jungen ist. Also ein 16-Jähriger, sag ich jetzt einmal, geht wahrscheinlich gerne am Abend fort in irgendeine Disko. Das wird es wahrscheinlich für einen 30-Jährigen oder 35-Jährigen nicht mehr ganz so sein, weil der in einem geregelten Arbeitsprozess ist. Als Student hab ich mein Leben auch anders geführt als ich es jetzt im Berufsleben habe.

I: Die nächste Frage würde mich zur Politikverdrossenheit führen. Vielleicht aus der Sicht von euch beiden einmal ein kurzes Statement: Inwiefern sind Jugendliche mehr politikverdrossen oder überhaupt politikverdrossen?

H: Ich glaube nicht, dass jetzt Junge praktisch politikverdrossener sind als jetzt ältere Wahlberechtigte. Denn wie gesagt: Politikverdrossenheit an sich ist ja ein Phänomen, das in den letzten Jahren vor allem noch erhöht auftritt, also ich glaube nicht, dass wir das irgendwie in Altersriegen rechnen können. Genauso wenig, wie wir in Altersriegen einteilen die Erstellung von Wahlkonzepten. Also, es ist absolut vermessen zu sagen, man macht Altersklassen und nach denen macht man Wahlkampf. Die Jugendlichen haben so viele verschiedene Lebensumstände, oder auch Ausbildung. Die ganze Lebenswelt ist beeinflusst durch verschiedene Komponenten. Und dann einfach nur nach Alter zu gehen ist glaub ich einfach sinnlos!

I: Und was sind die Ursachen von Politikverdrossenheit, bei Jugendlichen, bei JungwählerInnen?

H: Ich glaube, es geht im Wesentlichen einmal um die Vertrauensfrage an sich. Früher gab es einfach eine gewisse Handschlagqualität, die ich nicht unbedingt absprechen möchte. Ich möchte nicht sagen, dass es das heute nicht mehr gibt – dieses gewisse Vertrauen, das man in die Politik und in die Politiker an sich hatte. Aber heutzutage muss man einfach sehr aufpas-

sen, dass die Politik und das politische Engagieren nicht dazu verkommt, dass man sich dann von verschiedenen anderen Bereichen wie der Wirtschaft einfach beeinflussen lässt. Schlicht und ergreifend. Und ich glaube, dass das regelrechte Ursachen sind, warum Leute – speziell auch Junge – sagen: „Okay, da schaut einer nur, dass er nach oben kommt und irgendwo einen Platz bekommt.“ Ich glaube, dass wir einfach das wirklich bekämpfen müssen, dass man wirklich das Politische wieder zurück gewinnt in der Politik.

I: Aus Sicht der Bundespartei – gibt es da ähnliche Ansichten?

L: Ja, sehr ähnlich. Das zeigen auch die Daten, die wir haben, dass die Politikverdrossenheit nicht altersabhängig ist, also: Selbst bei der Wahlbeteiligung sehen wir, dass die Jungen in einem ähnlichen Ausmaß wie die Älteren zur Wahl gehen. Also von daher würde ich jetzt nicht sagen, dass die Politik weniger politikverdrossen (sic!) ist. Also im Gegenteil: In persönlichen Gesprächen habe ich oft das Gefühl, dass sie sagen, Politik interessiert sie an sich. Also die sind politisch sehr interessiert. Aber was stärker ausgeprägt werden muss, ist einfach, dass die jeweiligen politischen Parteien die Jugend, oder die jungen Leute, oder diese Zielgruppe einfach besser erreicht. Also eben mit anderen Botschaften. Ich glaube, weil wir vorher geredet haben von der Lebenssituation, also jetzt nicht altersabhängig von den Botschaften, sondern situationsabhängig, dass wir als Partei uns stärker auseinandersetzen müssen mit den Lebenssituationen der jungen Menschen. Das kann ein bisschen daran liegen, dass ich sage, dass das Durchschnittsalter von einem Politiker relativ hoch ist und ich halt auch, als ich 16 war oder 18 war nicht das Gefühl gehabt habe, dass mich meine Eltern oder meine Großeltern super verstehen oder super meine Lebenssituation kennen. Und genauso sehe ich es in der Politik auch. Also, ich will von jemandem vertreten werden, der meine Lebenssituation kennt, wo ich das Gefühl habe: „Okay, der weiß, wie es mir geht, der weiß, wo meine Probleme sind und versucht, diese zu lösen.“ Und wenn wir jetzt das Durchschnittsalter im Nationalrat hernehmen.... Und das sage ich jetzt noch einmal, das kann ich uns ja ein bisschen auf die Fahne heften, dass wir an sich doch eine junge Partei sind, auch im Nationalrat oder auch mit der Bundesgeschäftsführerin⁷⁹, die sehr jung ist auch. Das heißt: Ich glaube, dass die Parteien jungen Menschen eben stärker die Möglichkeit geben müssen, zu gestalten. Und wenn diese Menschen gestalten, dann können sie glaube ich auch Menschen ansprechen, die in der gleichen Lebenssituation sind. Und das fehlt glaube ich noch ein bisschen. Ich finde es halt nicht gut, wenn ein älterer Politiker auf Disko-Tour geht. Das ist unglaublich, unauthentisch und das wirkt auch absolut peinlich. Das glaub ich, führt dann schon zu einer Situation, wo einfach junge Menschen sagen: „Das bin nicht ich, da fühle ich mich nicht vertreten.“ Und ich glaube das ist das, worauf es ankommt: Dass einfach die Jungen das Gefühl haben, die werden da ordentlich vertreten, da wird die Meinung ordentlich vertreten und nicht das Gefühl haben, da kommt jetzt jemand her zu uns, stellt sich eine Stunde mit uns vor eine Kamera, macht ein paar nette Fotos und dann hören wir nie wieder was von dem. Also, da muss man halt auch authentisch sein und nachhaltig vor allem.

I: Ich würde gerne ein bisschen zur Themen-Ebene kommen. Welche Forderungen, welche Sorgen richten jetzt die JungwählerInnen zur Einen an die Bundespartei und zum Anderen direkt an den Jugendkoordinator, an die Sozialistische Jugend und dergleichen?

H: Ich glaube, was man am allerwenigsten vergessen darf, ist, dass Jugendliche nicht immer einfach nur an tagespolitischen Themen interessiert sind, sondern auch zukunftsorientiert sind und auch denken. Ein Jugendlicher macht sich natürlich Gedanken darüber, ob er später einmal einen Arbeitsplatz bekommt oder später einmal mit seiner Ausbildung ordentlich arbeiten kann, ob er auch überhaupt eine ordentliche Ausbildung bekommen kann und zwar nicht nur, dass man sagt: „Okay, fangen wir jetzt einmal an zu studieren“, aber er weiß dann nicht, wie es wird, wenn er dann in drei, vier Jahren das Studium abschließen möchte – ob dann überhaupt noch alles gleich ist. Und ich glaube, dass das ein wichtiger Punkt ist, der Jugendliche auch sehr beschäftigt. Und da richten natürlich Jugendliche das Interesse und die Wünsche an die Jugendabteilungen in der Partei aber auch an Jugendorganisationen, dass die sich auch stark dafür einsetzen und auch unter anderem dann themenspezifisch gerade für sie auch ein bisschen eintreten. Natürlich!

I: Wenn man da die wichtigsten Punkte, die wichtigsten Themen anspricht, die von der Jugendseite her kommen.... Was wäre das?

H: Also, die wichtigsten Themen an sich sind auf jeden Fall Bildung und Ausbildung vor allem. Egal ob es jetzt ums Studium geht, aber auch eben um Lehrlingsplätze, Arbeitsplätze. Das ist einfach ein wichtiges Thema für Jugendliche: Bildung, Ausbildung. Aber ich glaube auch, dass natürlich auch im Jugendbereich ein großes Thema das Zusammenleben ist – das Zusammenleben in, zwischen den einzelnen Gruppen, die es in Österreich so gibt. Ist natürlich auch ein Thema, ist eh klar. Ich glaube aber auch, dass es gerade im Jugendbereich leichter funktioniert, als bei Älteren, da Jugendliche an sich auch heutzutage auch ganz anders aufwachsen und da glaube ich ein anderes Zusammenleben stattfinden kann zwischen zum Beispiel österreichischen Kindern oder Kindern mit Migrationshintergrund.

I: Aus Sicht der Bundespartei: Mit welchen Themen konfrontiert die JungwählerInnengruppe die SPÖ?

L: Also das ist ganz aktuell zum Beispiel das Thema Wehrpflicht, das ist brandaktuell. Das ist genauso so ein Klassiker, wo ich sage, das ist ein Thema, das in einer jungen Lebenssituation ganz einfach präsent ist, weil da muss ein jeder Österreich mit

⁷⁹ Laura Rudas, Anm.

18 plus ein paar Monate hin, das kostet ihn sechs Monate Lebenszeit und das ist einfach etwas, das man überdenken muss. Das ist ein Thema, das ganz präsent ist im Moment. Wir hatten davor natürlich die Studiengebühren, das war 2008 ein Riesenthema, also kurz vor der Wahl, wo dann die Abschaffung gekommen ist. Natürlich die Zukunftsperspektiven, also Ausbildungsgarantie, wo man einfach sagt: Ein junger Mensch hat Visionen, hat eine Vorstellung, wie er sein Leben gestalten möchte und will auch die Rahmenbedingungen. Also muss die Politik einfach so weit sein, dass sie die Rahmenbedingungen schafft, damit der seine Vision umsetzen kann, seinen Lebenstraum sich erfüllen kann. Das heißt jetzt nicht: Okay, ich verschenke tausend Euro und mach damit, was du willst!, aber ich rede von so grundlegenden Dinge, wie „Ich möchte eine gute Ausbildung haben, damit ich im Berufsleben eine Chance habe, ich möchte, wenn ich Forscher werden will, dass da eine entsprechende Infrastruktur da ist oder dass eben der klassische Maurer sagt, ich will entsprechende Arbeitsgesetze haben, wo ich einfach sage, ich kann diesen Beruf auch im Alter noch ausüben“. Es ist jetzt eine Kleinigkeit, aber das macht es ein bisschen greifbarer: Das Gewicht von Zementsäcken, das ist einfach reglementiert, das darf eine gewisse Grenze nicht überschreiten. Der schleppt den ganzen Tag herum, das geht auf die Bandscheiben. Ja, früher hat man sich darüber keine Gedanken gemacht. Das sind so Kleinigkeiten, um die es dann auch geht. Wo ich sag: Okay, der will eine Wohnung haben, der will eine Familie irgendwann einmal gründen. Wie schauen die Rahmenbedingungen dazu aus? Wie ist das mit der Karenz? Wie ist das mit dem Karenzgeld, also Familiengeld? Wie ist das mit Arbeitsregelungen? Was bedeutet das für meine Karriere, wenn jetzt zum Beispiel.... Väterkarenz und solche Sachen. Also, das sind einfach Fragen, die junge Menschen mehr beschäftigen als wahrscheinlich einen Pensionisten, bei dem das Thema Kinderkriegen nicht mehr so präsent ist. Und das muss man sich überlegen und das sind auch Dinge, die die Jungen eigentlich auch ein bisschen an uns herantragen. Ich bin da ganz froh, dass wir den Jugendkoordinator haben und auch die Jugendorganisationen, weil da einfach ganz viel nach oben ventiliert wird. Also: Früher war das oft in der SPÖ: ja, die Jugendorganisationen rebellieren. Ich finde, das ist aber auch okay und wichtig, weil.... Natürlich ist es mir lieber, wir setzen und zusammen und diskutieren das aus. Ist auch gescheiter, ist gut und funktioniert auch gut so. Aber der Dialog ist ganz wichtig, also der Austausch und dass wir auch wirklich von den Jungen erfahren, was deren Anliegen sind. Und das kann mir halt ein Lehrlingsvertreter, der tagtäglich bei den Lehrlingen ist, wahrscheinlich besser erzählen als jemand anderer, oder ein StudentInnenvertreter, der unmittelbar in den Lage lebt: Wenn die sagen, der Hörsaal ist übertoll. Wenn die sagen, ich bin in diesen Kurs nicht reingekommen so lange. Die haben auch einen entsprechenden Freundeskreis, wo sie das immer wieder kommuniziert kriegen und das ist ganz, ganz wichtig für uns.

I: Wie wichtig ist da jetzt der Bernhard, um da auch Inhalte und Sorgen der JungwählerInnen an die Bundespartei heranzutragen? So quasi als Sensor?

L: Also, das ist für uns ganz wichtig. Also, es ist halt das Tolle: Der Bernhard sitzt einen Stock unter uns, wir sehen uns auch, wir sehen uns auch privat oft. Oder auch im Bezirk, von da her ist der Austausch ganz gut. Natürlich haben wir auch die Jugendorganisationen – die Sozialistische Jugend – wo wir auch immer wieder in Kontakt sind, also ich bin selbst auch Mitglied in der Sozialistischen Jugend. Die Junge Generation, auch die VSSTÖ in der ÖH, und natürlich viele Vorfeldorganisationen.... Zum Beispiel Umwelt ist auch ein großes Thema jetzt bei den Jungen mit Fukushima, mit der Katastrophe. Da kommt das Thema noch mal ganz, ganz, ganz stark hoch. Und dann noch die Naturfreunde, die eine super Jugendarbeit machen. Und das ist schon wichtig, dass man einfach zu diesen Organisationen Kontakt hält und das passiert auf verschiedenster Ebene. Teilweise thematisch, wo man sagt: „Es gibt ein Thema, wie ist deine Meinung dazu?“ Oder eben auch, wo man jemanden wo trifft und sich einfach austauscht, bei Veranstaltungen ins Gespräch kommt und da einfach das wieder aufnimmt und mitnehmen kann.

I: Aus eurer Sicht, was hat sich seit 2007 – seit der Wahlalterssenkung – geändert in der Ansprache der JungwählerInnen? Beziehungsweise: Hat sich überhaupt was geändert?

H: Ich glaube: Auf jeden Fall hat sich was geändert. Natürlich. Wie gesagt: mit der Wahlalterssenkung erweitert sich eben auch die Spanne von Jugendlichen, die wir ansprechen möchten und natürlich auch müssen. Natürlich, ab jetzt werden oftmals schon 13-, 14-Jährige Jugendliche angesprochen, weil die ja dann potenzielle Wähler sind für die nächste Wahl. Das ist selbstverständlich schon ein Punkt, der wichtig ist. Und wie gesagt: Da ist natürlich auch ein bisschen das Werben anders geworden, weil man natürlich mit verschiedenen Bedürfnissen jetzt auch der Jüngeren, die einfach noch ganz andere Interessen wieder haben als zum Beispiel ein 25-Jähriger, konfrontiert ist. Aber ansonsten – wie gesagt: Man geht zu den Leuten, spricht mit ihnen und so soll es sein. Man soll einfach die Partei greifbar machen, man soll einfach endlich einmal runterkommen von dem hohen Ross, dass ein paar Leute im Anzug in ihren Stühlen da im Parlament sitzen und entscheiden und dann kommt das über das Volk sozusagen... Sondern man möchte ja doch auch ein bisschen auf die Bedürfnisse eingehen und ich glaube, das Wichtigste gerade im Jugendbereich ist, dass Jugendliche von Menschen vertreten werden wollen, die auch selber kennengelernt haben, vielleicht auch durchgemacht haben, was sie tun. Also, zum Beispiel: Ein Schüler möchte auch gerne von jemandem vertreten werden, der selber eine Schule absolviert hat und genauestens kennt, was der Plan ist.

I: Handwerklich gesehen: Was hat sich da geändert?

L: Also es hat sich was geändert, definitiv. Ich würde es aber nicht unbedingt an der Wahlalterssenkung festmachen, sondern generell, dass ein Paradigmenwechsel stattgefunden hat. Früher war die Gesellschaft nicht ganz so schnelllebig, also ich spreche vor allem die Medien an. Vor allem Internet – also das ist ja überhaupt dazu gekommen, das Internet. Also, der Dialog ist viel unmittelbarer. Früher hatten wir – haben wir auch heute noch – Sektionen, die eine sehr alte Altersstruktur haben, da ist der Politiker hingegangen, hat seine Botschaften mitgeteilt bzw. mit den Leuten dort gesprochen, war im Dialog mit den Leuten. Heute ist es so, dass im Endeffekt jede Tageszeitung online verfügbar ist und drei Mal aktualisiert wird. Das heißt, es

wartet kein Mensch mehr im Endeffekt, bis ich den Standpunkt in der Sektion ein paar Tage später erfahre. Das wäre dann schon zu spät. Das heißt, das ist da viel schneller geworden. Das Informationsangebot ist breiter geworden und was wir erleben: Es ist halt nicht mehr so wie früher, dass wir den klassischen Stammwähler haben, der von der ersten Stunde bis zu letzten Stunde der Partei treu ist, sondern die Anzahl der Wechselwähler nimmt einfach extrem zu. Das sind natürlich gewisse Rahmenbedingungen, auf die wir uns auch einstellen haben müssen. Das heißt: Gerade bei den Jungen, ist es sehr auffällig. Früher gab es halt sehr viele SPÖ-Veranstaltungen, wo man einfach die Leute eingeladen hat und davon ausgegangen ist, die Leute kommen hin. Das funktioniert auch in einem älteren Segment – zum Beispiel Maibaum aufstellen und, und, und – also da funktioniert das nach wie vor prima. Oder erster Mai ist auch eine große Veranstaltung, wo natürlich viele, viele, viele Menschen kommen. Was wir aber gelernt haben, ist, dass wir speziell bei jüngeren Zielgruppen zu den Leuten gehen müssen. Weil es bringt jetzt nichts, wenn wir das SPÖ-Clubbing machen, das ist eh nett, aber erstens ist es extrem viel Aufwand, frisst viele Ressourcen. Und der Erfolg ist dann wahrscheinlich auch überschaubar. Und da haben wir den Weg eingeschlagen, gerade in Wien auch mit den Jungen Roten – die waren da Vorreiter -, wo man wirklich hergegangen ist, und gesagt hat: Okay, wir gehen dort hin, wo die jungen Menschen sind, wir warten nicht, bis die zu uns kommen. Investieren nicht extreme Ressourcen, damit wir ein paar Leute zu uns mobilisieren können, sondern wir gehen dorthin, wo die Jungen sowieso sind und erreichen sie dort. Dadurch haben wir ein bisschen mehr Ressourcen frei und es funktioniert auch besser. Also, wir gehen jetzt dorthin: Der, der eh immer Veranstaltungen macht oder der Clubbing-Guru, bei dem schauen wir halt, dass wir mit dabei sind, bei dem Clubbing. Das ist super organisiert, da müssen nicht wir oder irgendwelche Ehrenamtlichen sich erst einarbeiten und sagen: „Wie kann ich einen DJ organisieren? Wie mache ich das mit den Eintrittskarten? Wie ist das mit dem Getränke aus-schenken?“ Sondern das macht der Veranstalter ja sowieso, der ist da ein Profi, weil das sein tägliches Geschäft ist und wir treten als Sponsoren auf und unterstützen das und sind vor Ort präsent. Und das ist glaube ich ein Weg, der sich speziell in Wien – du wirst es in den Zahlen genauer kennen, wie die Jungen in Wien gewählt haben (zu Häupl, Anm.) – sehr bewährt hat an sich. Also: Das ist einfach die Zukunft auch, glaube ich – das ist die Richtung, in die man planen muss.

I: Wir haben es ja eh schon teilweise angesprochen: Man geht also auf die JungwählerInnen zu. Ich würde gerne ganz offen noch einmal fragen: Welche Konzepte gibt es, um die JungwählerInnen anzusprechen?

L: Das ist ein bisschen schwierig, über die Zukunft zu plaudern.

I: Ganz allgemein: Was sind vorhandene Konzepte? Was hat man in den letzten Jahren gemacht oder auf was setzt man aktuell?

L: Also, die Idee ist halt wirklich dort hinzugehen, wo junge Menschen sind und authentisch zu sein – das ist ganz wichtig. Und das kann jetzt nicht sein: Okay, ich spiele jetzt authentisch, sondern das muss halt wirklich jemand sein, der die Jugend oder diese Zielgruppe repräsentiert. Und ich kann jetzt auch wieder ein paar Wiener Beispiele nennen: Zum Beispiel der Peko Baxant⁸⁰ oder auch die Laura Rudas, der Christoph Peschek⁸¹ aktuell – das sind ein paar Junge, die im Landtag jetzt auch sind. Unser Jugendkoordinator ist jung, also das ist jetzt nicht irgendein 40-Jähriger, der sich überlegt: „Naja, was mach ich jetzt ein bisschen für Junge?“ Sondern das ist ein Junger und das ist auch wichtig so. Ich glaube, das ist so der Grundkonsens, oder die Basis für unsere Jugendkonzepte, um zu sagen: „Das Know-How, das die Jungen mitbringen und auch haben in dem Bereich“ – einfach darauf aufzubauen und zu sagen: „Okay, wir haben Leute, die super Kampagnen machen, wir haben Grafiker, die super Plakate machen, wir haben Menschen, die sich tolle Give Aways überlegen. Und wir haben Junge, die wissen, was ihre Bedürfnisse sind.“ Und darum geht's und nicht, zu sagen: „So jetzt setz ich mich hin mit einem Team und überlege mir jetzt einmal, was jetzt irgendwie die Jungen wollen oder brauchen.“ Das macht auch jede Agentur. Jede Agentur sagt, okay, sie überlegen sich zwar einen kreativen Teil, hat aber dann Fokusgruppen, wo sie dann einfach sagt, okay da schauen wir einmal, wie kommt etwas an, wir testen etwas ab. Wir haben den Vorteil, dass die Jungen sowieso bei uns sind und jetzt sagen wir, okay, wir können denen auch.... Kann man schon machen.... Ich kann mir schon was überlegen und gebe es dann dem Berni (Bernhard Häupl, Anm.) runter und sag: „Du schau dir das mal an und probier's aus!“ und dann sagt er: „Das ist ein völliger Wahnsinn! Und warum hast mich nicht gleich gefragt?“ Und da gehen wir lieber den Weg und sagen: „Du hast eine Idee“ oder er kommt mit einer Idee zu uns und dann funktioniert das prima und da sagen wir: „Okay passt, da und da müssen wir vielleicht auf dieses oder jenes aufpassen oder bringen wir unseren Input rein.“ Und dann entsteht ein großes Ganzes, das dann auch glaube ich wesentlich besser funktioniert als so, wie wir es vor einigen Jahren gemacht haben, wo wir dann einfach gesagt haben: „Naja, wir haben eine große Kampagne und jetzt tun wir ein bisschen Jugend dazu machen.“

I: Wenn ich mich nicht täusche, ich glaube, du bist seit 15 bei der Sozialistischen Jugend aktiv? (zu Bernhard Häupl, Anm.)

H: Seit ich 15 bin, ja richtig.

⁸⁰ Abgeordneter zum Wiener Gemeinderat, Vorgänger von Bernhard Häupl als Jugendkoordinator der SPÖ Wien.

⁸¹ Abgeordneter zum Wiener Gemeinderat.

I: Das heißt, du hast auch schon jahrelang mitbekommen, wie JungwählerInnen-Ansprache funktioniert. Vielleicht aus deiner Sicht – aus Sicht des noch jungen Jugendkoordinators: Was sind da die Ansätze, wie man die JungwählerInnen gezielt anspricht?

H: Ich glaube, dass es ein bisschen ein radikaleres Ansprechen geben muss. Es darf nicht alles immer nur ein bisschen soft und so unterschwellig passieren. Es muss einfach direkt angesprochen werden und ich glaube, das ist das Wichtigste und das wollen die Jungen auch, dass man da eben authentisch, nachhaltig und direkt hinget und mit ihnen spricht. Und ich glaube, dass das ein wichtiger Punkt ist. Also, ich glaube, dass wir da direkt dorthin marschieren müssen, wo die Jugendlichen sind. Wir haben da auch genügend Angebote. Es geht einmal darum, einfach ein bisschen eine Aufmerksamkeit zu bekommen – dass man sagt: „Okay, schaut, das ist die SPÖ! Die ist nicht einfach nur ein roter, fetter Apparat, der halt herumwandert und keiner weiß genau, was da jetzt eigentlich passiert, sondern die SPÖ ist greifbar, du kannst mit Leuten aus der SPÖ sprechen gehen. Du kannst auch mit Abgeordneten zum Landtag, zum Nationalrat sprechen gehen, weil die natürlich bei Events auch immer dabei sind.“ Man muss es offen gestalten und leger, nämlich genau um dann Jugendliche ein bisschen anzusprechen. Es ist heutzutage nicht mehr gewünscht von Jugendlichen, dass es da eine Podiumsdiskussion gibt, wo man dann Sessel und Tische auf eine Bühne drauf stellt, Pflänzchen rechts und links – und dann darf man vielleicht, wenn Glück hat, einmal aufzeigen in der Stunde und ansonsten spricht man da frontalunterrichtstechnisch runter und dann war es das. Das ist für Jugendliche nicht mehr interessant, deswegen möchten wir auch immer mit verschiedenen Events drauf hinweisen, dass wir eben eine offene Gesellschaft sind, dass wir eine offene Partei sind, die über alles sprechen kann und diesbezüglich haben wir dann auch genügend Events geplant, wie jetzt im Sommer. Ich hoffe, es wird wieder einmal nicht regnen, nicht so wie heute! Heute wäre es vielleicht schlecht für ein Event, aber ansonsten starten wir am 30. April zum Beispiel mit der Neuauflage der Käfigmeisterschaft⁸² in Wien. Das ist von uns, von der SPÖ organisiert, aber auch in Zusammenarbeit mit der Echo-Media-Relations und natürlich auch Sponsoren. Da machen wir ein großes, großes Sportturnier, das Ganze jetzt schon zwei Mal. Dieses Mal wird es schon das dritte Mal – das verflixte dritte Jahr oder wie auch immer es heißt. Und wir gehen in die Käfige, in die Parks, wo die Jugendlichen spielen und zwar genau die Jugendlichen, die nicht im Verein spielen, weil sie es sich teilweise auch vielleicht nicht leisten können oder der Background der Familie nicht der richtige ist, dass man auch im Verein ordentlich spielen kann. Sondern das sind die Jugendlichen, die einfach in den Park spielen gehen am Nachmittag, mit Freunden einfach im Käfig dort kicken, dort Streetball spielen – Basketball – oder viele Parks haben auch Beachvolleyball-Plätze dabei, wo man einfach einmal am Nachmittag sich vergnügen kann. Und genau zu diesen Jugendlichen, die eben in die Parks gehen, möchten wir gehen, so wie wir das in den vergangenen Jahren auch gemacht haben und matches uns wie gesagt in diesen drei genannten Sportarten den Bezirksmeister aus. Wir spielen in den verschiedensten Bezirken und dann am Donauinselfest machen wir ein großes Finale. Also wir haben da richtig ein Sportevent kreiert, das die Jugendlichen anspricht, wir haben da unglaublich gute Resonanz bekommen dazu, wir haben auch immer genügend Preise und es kommen auch verschiedene Gäste aus der Politik. Die sind dann an dem Tag anwesend, die sprechen nicht einfach durch ein Mikrofon und gehen dann zehn Minuten später wieder. Wir sind dort einfach mit anwesend. Ganz leger angezogen, ohne Krawatte, ohne Anzug. Wir sind dort und sprechen. Wenn jemand eine Frage hat, kann er hingehen und sagen: „Hey, was ist das los? Was ist dort?“ Wir haben auch jede Menge Sportler aus verschiedenen Bereichen eingeladen und auch die können die Jugendlichen dort ein bisschen unterstützen. Zum Beispiel ein Veli Kavlak, der jetzt bei Rapid spielt, hat seiner Zeit genau da im Park begonnen und wir wollen einfach vermitteln, dass es Perspektiven, dass es Zukunft gibt und dass wir auch gerne bereit sind, mit allen über alles zu sprechen. Und gerade die Käfig-WM als Sportveranstaltung an sich ist da ein wirklich großartiger Punkt, denn besonders Sport hilft einfach, die Menschen zusammenzuführen und da was Schönes zu machen. Also, das ist jetzt eine große Veranstaltung, die wir machen.

I: Also, das wäre eine Zielgruppe: Die sportlichen Jugendlichen. Du hast gesagt, es gibt verschiedene Events. Also welche Plätze – wenn man jetzt Wien als Beispiel hernimmt – an welchen Plätzen kann man noch gezielt Jugendliche ansprechen?

H: Ich glaube in Wahrheit überall dort, wo Jugendliche ihren Tag verbringen. Das ist das Wichtige an der ganzen Geschichte. Man darf jetzt nicht nur wild vier, fünf Orte herauspicken, zu denen man halt hin wandert und sagt: „Dankel!“, sondern man muss sich wirklich überlegen, wo der Schwung der Jugendlichen hinget. Wo verbringen sie gern ihre Zeit? Und wenn das wechselt, müssen wir das wissen, müssen wir darauf eingehen. Also, wenn – angesprochen über den Tag – wir schauen, wo Jugendliche sind, dann ist das einmal unter Tags in den Schulen, auf der Uni, in der Arbeit, in der Lehrstelle, in der Berufsschule und wo auch immer. Und dann, ab Mittag und Nachmittag wandert das dann in Parks, oder vielleicht auch eben in verschiedene Freizeitgelegenheiten wie zum Beispiel die ganzen Studentenlokale um die Unis – die sind den ganzen Tag lang immer gut gefüllt. Also da kann man auch immer wieder verschiedene Veranstaltungen machen bis zu großen Clubbings am Abend, Veranstaltungen in Clubs, im Rathaus, im MAK⁸³ oder wo auch immer junge Leute gerne hingehen. Dort möchten wir auch gerne sein und mit ihnen dort sprechen. Egal ob wir uns jetzt davor aufstellen und ein bisschen zusätzlich Musik bieten und so weiter und so fort oder ob wir uns auch eben – wie der Manfred (Lamplmair, Anm.) schon gesagt hat, beteiligen am Event und dann auch drinnen diverse Angebote stellen. Zum Beispiel haben wir mit dem berühmten Juicy-Event im Volks-

⁸² Die Käfigmeisterschaft wird in den öffentlichen Streetsoccer-, Streetball- und Volleyball-Anlagen (wegen der meist meterhohen Stahlzäune umgangssprachlich „Käfige“ genannt) der Stadt Wien ausgetragen. Vgl.: <http://www.kaefigmeister.at>

⁸³ Österreichisches Museum für angewandte Kunst / Gegenwartskunst

garten, das jeden Samstag stattfindet, eine großartige Kooperation beschlossen, dass wir allen Jugendlichen, die SPÖ-Mitglied sind, ein Angebot stellen. Und zwar: Es gibt nämlich die Red Card. Die ist für alle jugendlichen Mitglieder sozusagen eine ganz normale SPÖ-Karte und mit der kann man dann zum halben Preis dort feiern gehen. Das ist zum Beispiel ganz nett, kommt gut an und ist auch grundsätzlich wirklich beliebt. Ich bin erstaunt, wir haben immer gute Resonanz, auch speziell jetzt für Juicy.

L: Gibt's die Burger-King-Aktion eigentlich noch? Aus persönlichem Interesse.... (lacht, Anm.)

H: In Wahlkämpfen haben wir die besonders oft, die berühmten Burger-King-Aktionen, dass man dann einen Whopper kriegt oder was auch immer. Und wir möchten damit einfach auch den Jugendlichen ein bisschen zeigen: „Schauts einmal!“ Wenn man es jetzt nicht unbedingt immer dick im Börsel hat, hilft man da einfach und schaut, dass man ein bisschen was herstellen kann, weil eben: Der Eintritt macht halt auch was aus. 10, 15 Euro hat ein Jugendlicher nicht jede Woche, vielleicht zwei, drei Mal, das geht einfach nicht. Oder: Wenn man sich den Whopper einfach so einmal um den halben Preis leisten kann, ist das auch nett. Und dass wir da den Jugendlichen ein bisschen ein Service bieten und dass wir darüber die Aufmerksamkeit ein bisschen kriegen können, dass wir mit ihnen dann über verschiedene Sachen sprechen. Und jeder Jugendliche ist politisch interessiert. Jeder! Egal, in welchem Bereich. Jeder Bereich ist grundsätzlich für Jugendliche interessant, nur dann das mit politischen Parteien zu verknüpfen, dass man zuerst sagt, man interessiert sich vielleicht für den Lehrlingsbereich und der Lehrling dann sagt: „Ich möchte gerne über Behaltefristen sprechen, weil die Behaltefristen sind mir zu kurz, die sind verkürzt worden, das taugt mir nicht.“ Das interessiert ihn und darüber kann man mit ihm sicher stundenlang diskutieren. Aber wenn man ihm dann sagt: „Okay, die Politik kann das!“, wird er sagen: „Nein, kann sie nicht!“ und das müssen wir einfach ändern. Weil die Politik kann und die Politik möchte auch gerne! Und da müssen wir dafür arbeiten, dass die Politik wirklich auch wieder fähig wird dazu.

I: Da bitte ich jetzt um eine ganz kurze Antwort, daran anknüpfend! Weil du gesagt hast, es gibt sehr viele eventbasierte Geschichten. Aber schon auch solche Aktionen, bei denen man sich unter's Volk mischt – Festivals zum Beispiel?

H: Natürlich, selbstverständlich. Auch das ist ein wichtiger Punkt bei uns. Das Entscheidende sind nicht die vielen Events, die man immer macht, sondern der persönliche Kontakt. Also, ich schau jedes Mal, dass ich nicht nur bei meinen Events, sondern auch so immer unter den Leuten bin und immer mit den Leuten sprechen kann. Denn wenn jemand eine Frage hat, dann soll er es mir sagen. Ich bin nicht derjenige, der immer in seinem Büro sitzt auf seinem Sessel mit seinem fetten Hintern und dort wartet, dass was passiert. Sondern ich schaue schon, dass man immer zu den Leuten gehen kann. Auch abseits von den großen Veranstaltungen, selbstverständlich.

L: Was da auch ganz wichtig war – du (zu Bernhard Häupl, Anm.) hast es angesprochen mit den Käfigen. Weil wir vorher gesprochen haben über Politikverdrossenheit: Ich glaube, was bei jungen Menschen nicht ganz so bewusst ist, ist dass die Politik entscheidet, ob es dort einen Käfig gibt oder nicht. Und dann ist der Jugendliche ja schon politisch, wenn er sagt: „Naja, da ist nur ein Park, da ist nur ein Kinderspielplatz, aber nix für Jugendliche“ und das stört ihn, das ist ein politisches Statement, das bei jungen Menschen vielleicht noch nicht so ausgeprägt ist, das zu verknüpfen, dass die Politik verantwortlich ist bzw. auch teilweise von der Werbung suggeriert wird: „Die Politik kann es nicht mehr machen. Die Politik macht es nicht.“ Und das stimmt aber nicht! Wir haben Beamte, die verwalten und wir haben Politiker, die machen Politik und der Politiker muss nicht verwalten. Der Politiker hat Herausforderungen, hat Fragen und Probleme, die zu lösen sind. Und das ist die Aufgabe vom Politiker. Und als junger Mensch hört man dann sehr oft: „Das geht nicht und das ist immer schon so gemacht worden!“ Das ist genau eine Antwort, die ein junger Mensch gar nicht hören kann. Und da muss man einfach hergehen und sagen: „Nein, nein, das stimmt nicht! Auch wenn wir es schon fünf Mal probiert haben, es können sich immer Rahmenbedingungen ändern. Tag-täglich ändern sich irgendwelche Rahmenbedingungen. Oder man muss halt schauen, einen anderen Weg zu finden, wie man das Problem löst.“ Und um das geht's dann glaube ich ganz wesentlich, zu sagen, es ist eine politische Entscheidung, ob dort ein Käfig hinkommt oder kein Käfig hinkommt und nur ein Kinderspielplatz ist oder eben auch etwas für Jugendliche, wo Jugendzentren sind. Wie das ausgeprägt ist, das ist alles eine politische Entscheidung: Ob es wo einen Sportplatz gibt oder wo eine Schule entsteht und, und, und... Also das sind alles politische Fragen. Und das zu verknüpfen, das ist das Wichtige und das Wesentliche, glaube ich. Und eine zweite Sache, – ich weiß nicht, ob du es noch in den Fragen hast oder nicht – die mir wichtig ist: Das Internet natürlich. Also, wir haben jetzt sehr viel quasi über Offline gesprochen.

I: Dazu würde ich ein wenig später kommen.

L: Okay, dann will ich jetzt nicht vorgeifen, denn das ist auch ein ganz wichtiger Kanal für uns.

I: Ich würde gerne ein paar Sachen abhaken, nämlich auf der technischen Ebene: Mit welchen Kommunikationskanälen – das Internet bitte kurz außen vor lassen – spricht man jetzt JungwählerInnen konkret an? Und vielleicht auch ein bisschen differenziert betrachtet: Was ist im Wahlkampf interessant und was ist in Zwischenwahlzeiten interessant?

L: Also, Flyer sind ein ganz ein wichtiges Medium. Give-Aways natürlich. Also, das sind jetzt die ganz wichtigen Kanäle. TV Spots sind für uns nicht ganz so wichtig, weil wir in Österreich – um jetzt die Jugend anzusprechen – einen ziemlich hohen Streuverlust hätten. Genauso wie Kinowerbung. Also da hast du einfach extrem hohe Streuverluste und da ist das Segment Jungwähler zu klein, um zu sagen, da zahlt sich das aus. Da ist es gescheiter, ich gehe bei Inseraten zum Beispiel in Fachmagazine rein, also es gibt.... Sportklettern ist ja so ein bisschen ein Trend auch bei Jungen. Zu sagen, ich geh in das Magazin dort rein, und versuche mich dort zu positionieren, als wie zu sagen, okay ich schalte in der Kronen Zeitung jetzt eine super

Jugendgeschichte. Aber: Das „Heute“ zum Beispiel ist ein sehr junges Medium, hat eine extrem hohe Reichweite, das ist natürlich im Print schon auch gefragt, aber es ist immer eine Kosten-Nutzen-Frage. Also speziell in Zwischenwahlkampfzeiten muss man dann schon ganz ehrlich sagen, dass wir auch ein Budget haben, das irgendwo Grenzen hat. Das trifft sowohl im Jungwähler-Segment als überhaupt zu. Als wir sitzen nicht im Elfenbeinturm, wo wir irgendeine Gelddruckmaschine haben und sagen: „Okay, jetzt machen wir eine Kampagne. Drucken wir die Kohle runter! Machen wir jetzt alles, was wir für gut finden würden.“ Also, da muss man dann schon abwägen, aber ich glaube, dass die Kontinuität und die Nachhaltigkeit sehr wichtig sind. Auch bei der Auswahl der Medien. Gerade bei den Jungen ist es halt: ein witziges YouTube-Video hat schon eine ordentliche Reichweite. Aber es bringt halt nichts, zu sagen, jetzt bin ich einmal die Umweltpartei und morgen bin ich wieder die Arbeiterpartei und übermorgen bin ich jetzt wieder die Anti-Atompartei. Sondern: Ich muss mir überlegen, welche Vision habe ich und welche Themen passen da rein. Und ich glaube, dass „Umwelt – Atom“ ein wichtiges Thema ist, auch Arbeit ist ein wichtiges Thema. Ich kann halt nur nicht einmal sagen „Ich bin dafür, dass wir den Kündigungsschutz bei Lehrlingen zurück nehmen, wie es Schwarz-Blau gemacht hat“, und dann sage ich „Ich bin die super Jugendpartei“. Also, das passt nicht zusammen! Das muss in ein Gesamtkonzept reinpassen. Genauso wie wir als Partei darauf wert legen, dass wir nicht diese Generationenfrage spielen, also: Alt gegen Jung. Sondern ich glaube, dass das einfach ein solidarischer Ansatz in einer Wertegesellschaft sein muss. Also: Wir wollen weg von einer Ellbogengesellschaft, wo man sagt, jeder boxt sich alleine durch und haut ein bisschen auf den anderen hin, speziell, wenn er am Boden liegt. Gemeinsam erreichen wir mehr und wenn einer am Boden liegt, helf ich ihm auf. Und da geht's glaube ich am Ende des Tages um Image, wenn man es jetzt im Werbejargon sagen will. Und ich glaube, dass Image sehr wichtig ist. Und dann herunter gebrochen auf eine Partei: Welche Werte vermittelst du? Und für welche Werte stehst du? Und das geht eben nur nachhaltig, also ich kann eben nicht sagen „Heute so, morgen so“, sondern ich muss wirklich ein Wertgebilde transportieren und vermitteln und auch selber leben. Also, das ist das Wesentliche! Früher ging das vielleicht ein bisschen einfacher – weiß ich nicht, da war ich noch nicht hier tätig.... Da ist es früher vielleicht einfacher gegangen, was zu kaschieren. Heute durch eben neue Medien ist es taktisch unmöglich. Du bist viel unmittelbarer in der Kommunikation. Also es gibt ja nichts, was nicht hoch kommt. Also, ich kann nicht sagen: „Ich sag bei einer Veranstaltung, weil da jetzt ältere Menschen sind, sag ich so und bei Jungen sag ich dann so“. Dann habe ich zwei YouTube-Videos und ich werde zerrissen wochenlang. Das heißt: Sich da ein bisschen drüber schummeln, wie es früher vielleicht möglich war – ich weiß es nicht, ich kann nicht darüber sprechen, aber ich denke einmal, dass es früher vielleicht einmal leichter möglich war – das gibt es jetzt gar nicht mehr. Und das ist einfach ganz wichtig zu sagen „Wenn ich etwas sage, wenn ich etwas verspreche, dann muss es auch halten!“. Also wir können es uns nicht leisten, wir wollen es uns auch nicht leisten, zu sagen „Okay, nur für eine kurze Umfrage oder einen Zehntel-Prozent-Punkt in einer Umfrage, dass wir eine Linie verraten“. Ja, also das ist immer ganz, ganz schwierig und also da müssen wir einfach ganz konsequent auf Linie bleiben. Gelingt uns manchmal besser, manchmal nicht so gut.

I: Also, nur noch mal ganz kurz zum Abhaken: Wir haben gesagt, TV-Werbespots sind teuer, sie werden aber dennoch teilweise eingesetzt, oder?

L: Wir haben gerade bei den Jungen einmal MTV und GOTV gehabt, das habt ihr als Wiener gemacht (zu Bernhard Häupl, Anm.), weil das halt schon Kanäle sind, wo ich ein sehr junges Segment habe, also habe ich den Streuverlust relativ gering. Wenn ich heute auf Pro Sieben schalte, dann kostet mir das extrem viel Geld und ich hab aber halt einen sehr breiten Streuverlust, das heißt ich erreiche schon meine Zielgruppe auch, ich erreiche aber viele andere auch, die meine Botschaft vielleicht gar nicht anspricht. Und dann muss ich mir halt überlegen: Ist nicht ein anderes Mittel geeigneter vom Kosten-Nutzen-Faktor her.

I: In punkto Plakate: Großflächenplakate – sind die komplett uninteressant in Richtung Jungwähler? Geht man da eher in Richtung Posterplakate oder gibt es dennoch das eine oder andere Großflächenplakat?

L: Da ist meine Meinung so: Generell kommt es immer auf den Medienmix an, also ich sage jetzt, ich erreiche wahrscheinlich mit Plakaten alleine – großen Plakaten, 24-Bogen, 16-Bogen Plakaten oder größer – da werde ich niemanden erreichen, wenn ich nur das mache. Die durchschnittliche Betrachtungsdauer liegt auf zwei bis drei Sekunden. Entweder ich mache es über einen sehr langen Zeitraum, das frisst irre Budget, oder ich sage halt wirklich: Ich habe es als flankierende Maßnahmen, aber ich kann es mir nicht mehr leisten heutzutage, eine Kampagne ausschließlich in Print-Inseraten zu machen, oder ausschließlich im TV zu machen, sondern ich muss mir überlegen, welche Medien konsumieren die Menschen, die ich erreichen will und mache dann einen Medienmix, weil einfach so eine Informationsflut stattfindet, so eine hohe Penetration von Werbung gegeben ist – jetzt nicht nur von politischer Werbung. Ich habe es auf der Uni einmal gelernt, wie viele das tagtäglich sind, wie viele tausende Werbebotschaften einem einfach unterkommen, untergejubelt werden – ein bisschen in der Zeitung, dann im Fernsehen, irgendwo fährt irgendein Promotion-Auto vorbei. Und ich glaube, es kommt einfach auf den Mix drauf an, weil es darum geht, wahrgenommen zu werden und eben vom Mitbewerber sich abzuheben. Und jetzt kann ich sagen: Bei Jungen ist es eben ein spezieller Fernsehsender oder ein YouTube-Video, und ich sage: Okay, dann bin ich auch noch bei Diskos meinetwegen und bei irgendwelchen Clubbings präsent, ich flyere vor einem McDonald's oder vor einem Burger King, weil die dort essen gehen oder ich bin in der Uni-Nähe irgendwo in Lokalen und dann wirken die Werbemittel als Summe. Aber wenn ich sage, ich flyere und ich flyere überall, dann wird es halt untergehen. Wie gesagt: Ganz stark auf den Medienmix wird es drauf an kommen, und kommt es auch drauf an.

I: Und ich möchte noch einmal zu den Plakaten zurück: Generell ein Thema bei der JungwählerInnen-Ansprache oder kommt es gar nicht in Frage heutzutage?

L: Ich überlege jetzt gerade, wann wir zum letzten Mal ein Großflächenplakat für Junge speziell geschaltet haben. Also ich wüsste es jetzt nicht.

H: Also, ich muss ehrlich sagen. Generell ist glaube ich ein Plakat heutzutage schon relativ uninteressant. Gerade für Jugendliche. Jugendliche wollen bei der Werbung, dass sich was bewegt, dass sich was abspielt. Rein ein Plakat ist glaube ich nicht mehr das Ansprechende. Man sieht es ja: Jugendliche gehen auf YouTube, Jugendliche schauen Fotos an und das ist einfach irgendwie: Ein Plakat, das ist so ein statisches Ding.

L: Plakat ist immer so: Ah, da war ja was. Dann erinnere ich mich: Ach ja, von denen habe ich einen Flyer gekriegt und da ist das und das drauf gestanden. Ja, da war irgendeine Webseite oder irgendwas. Ich glaube, das ist mehr so ein Erinnerungs-Ding, aber nicht mehr. Also, ich überlege gerade... auf Bundesebene eine spezielle Plakatkampagne für Jugendliche würde mir jetzt nicht einfallen.

H: Aber du siehst eh schon: Langsam drängen wir Richtung Internet, Online.

L: (lacht, Anm.) in Wien da haben wir schon ein paar junge Geschichten gehabt, aber das war ein Gesamtmix.

H: Ja, stimmt, das war teilweise begleitend, ja.

L: Also, da waren dann auch junge Menschen drauf, wenn man so will. Also ich erinnere mich an das Inserat bei der Bibliothek: Der Spitzenkandidat sitzt da mit den Studenten auf der Bibliotheksstiege. Das war dann auch als Inserat geschaltet und dann gab es auch TV-Spots in Wahlkampfzeiten. Also, das gibt's da schon.

H: Alles nur begleitend.

L: Ja, das macht keiner mehr, dass er sich hersetzt und sagt: Machen wir eine Jugendkampagne. Machen wir Plakate speziell für Junge und das war's. Also im Mix dann drinnen: Wenn du Plakate machst und sagst: Okay, jetzt sprech ich auch ein Jugendsegment an mit einem gewissen Teil an Plakaten.

I: Ganz kurz noch ein paar Dinge: SMS-Kommunikation mit JungwählerInnen...

L: Also wir machen keine Werbe-SMS, das ist in Österreich auch nicht so das Thema, weil es eher als Belästigung empfunden wird. Was wir machen, ist, wenn es die Leute wollen, also wenn sich die aktiv dafür anmelden, dass wir organisatorische Sachen oder Newsflash, in die Richtung – das machen wir über SMS.

H: oder Mail natürlich.

L: Oder Mail natürlich, ist eh klar. Aber SMS: Wir verschicken jetzt nicht so „Wir sind super und alles ist happy peppi-Geschichten“ über SMS, würde auch als Belästigung empfunden werden meiner Meinung nach, aber was wir machen, ist zum Beispiel, wenn man sich auf einer Veranstaltung anmeldet, einen Reminder zu schicken und zu sagen: „Da ist die Veranstaltung und, und, und“ oder „Es ist eine interessante TV-Diskussion, die könnte dich interessieren“, jetzt wäre ein Paradebeispiel gewesen „Vizekanzler tritt zurück“. Das sind dann so Sachen, für die Leute die das haben wollen, das bieten wir dann als SMS an, aber darüber hinaus.... Ich glaube, wir haben das einmal gemacht, wenn wer Veranstaltungstickets gewonnen hat, hat der das als SMS kriegt (zu Bernhard Häupl, Anm.)

H: Das schon natürlich.

L: Wie gesagt: Das ist jetzt nicht so, dass wir eine Datenbank haben, wo wir Kontaktadressen haben und jetzt streuen wir einmal mit SMS drüber, damit wir eine Werbebotschaft abgesetzt haben. Weil das machen wir glaube ich einmal und dann hätten wir die Rebellion ein bisschen in unserem Verteiler.

I: So Direct-Mailings, Postwurfsendungen an ErstwählerInnen und JungwählerInnen werden gemacht?

L: Ja.

I: Immer im Wahlkampf?

H: Im Wahlkampf selbstverständlich.

L: Ja, nicht nur. Wir haben an sich einige Sachen geplant in dem Bereich. Und das gab's auch früher schon einmal. Es ist natürlich ein Mailing kostenintensiver auch. Aber wir werden das jetzt natürlich wieder ein bisschen anleiern. Nicht nur als Wahlkampfthema, sondern auch zwischenzeitlich. Das ist nämlich auch was Wichtiges, was man immer beachten muss. Natürlich ist ein Wahlkampf immer intensiv und da hast du natürlich auch andere Werbebudgets, aber es ist ganz wichtig, dass man nicht nur zum Wahlkampf präsent ist. Also, das ist das, was einem die Menschen sogar krumm nehmen, und sagen: „Na, jetzt ist Wahlkampf, jetzt kommt ihr wieder und dann höre ich vier, fünf Jahre nix von euch!“ Und da haben wir auch Erfahrungen gesammelt, dass es auch nach einer Wahl ganz wichtig ist, einmal Danke zu sagen, präsent zu sein, den Leuten zu ver-

mitteln, wie es jetzt weiter geht und was bei der Koalitionsverhandlung rausgekommen ist. Was sind unsere Ziele? Was ist die Perspektive? Und einfach mit den Menschen in permanentem Kontakt zu sein. Das trifft sowohl für Junge als auch für Ältere zu. Ich sage, bei Wechselwählern – die fordern das noch stärker ein, als jemand, der sowieso Stammwähler ist, weil der meistens eh dann irgendwo organisiert ist und eh Kontakt hat, aber gerade der Wechselwähler, der jetzt eben kein Parteibuch hat, und jetzt auch nicht irgendwie in irgendwelche Parteiveranstaltungen geht, sondern der sagt „Also, jetzt ist eine Wahl, jetzt köderst du mich und danach interessiere ich dich nicht“. Also das ist ein absolutes No-Go! Und das macht ihr bei der Jugend super (zu Bernhard Häupl, Anm.). Ihr habt da diese Merci-Geschichten, das ist so dieses kleine Dankeschön, das leckere. Und natürlich ist das ganz wichtig, dass man da permanent etwas macht. Darum eben auch nicht nur Direct-Mailings zur Wahlkampfzeit.

I: Merci –Geschichte? (fragender Blick in Richtung Bernhard Häupl, Anm.)

H: Also, bei uns ist es generell: Bei uns gibt es kein „Wahlkampf“ und „Nicht-Wahlkampf“, sondern wir sind immer da für die Leute und schauen immer, dass wir Action machen, Veranstaltungen und so. Und gerade auch ganz besonders die Merci-Aktion ist eine Sache, die einfach legendär ist und die es jedes Jahr schon gegeben hat. Immer nach dem Wahlkampf, nachdem der Wahlkampf gerade vorbei gegangen ist und der Wahltag vorbei ist, stellen wir uns raus und verteilen kleine Merci-Schokoladen. Eben die kleinen Merci-Dinger, weil wir einfach Danke sagen wollen an alle, die uns gewählt haben und dann noch mal gleich ein bisschen sprechen: „Was sagt euch der Wahlausgang? Wie findet ihr den?“, und so weiter und so fort. Wie gesagt, auch dort ein bisschen mit den Leuten zu sprechen und zu sehen, wie jetzt die Reaktionen auf das Wahlergebnis sind, ist auch super cool und immer wichtig.

I: Bevor wir zum großen Punkt Internet kommen, ganz kurz noch, weil wir es noch nicht angesprochen haben: Hörfunk-Spots für Junge, inwiefern spielt das eine Rolle?

L: Ähnlich wie die TV Spots. Das kann man fast analog vergleichen.

I: Im Wahlkampf am ehesten, wenn die Zielgruppe passt.

L: Genau, das ist ganz wesentlich: Da gibt es auch verschiedene Angebote oder verschiedene Radiosender, da muss man schauen. Und wie gesagt, das kommt auf den Mix drauf an. Wenn du mich fragen würdest „An welchen Radiospot erinnerst du dich in der letzten Zeit?“, dann fällt mir jetzt spontan keiner ein. Werbekampagnen würden mir schon eher einfallen, sozusagen: „Ach ja, da gab es dann auch eine Werbegeschichte dazu, also einen Hörfunk-Spot dazu.“ Eben da auch wieder: Der Medienmix, der das Wesentliche ist und kann als unterstützende Maßnahme natürlich geeignet sein, aber jetzt ein Werbespot jetzt im Radio alleine bringt es jetzt nicht wirklich. Also, wenn es diese Stand-Alone-Geschichte ist, bringt es nichts.

I: Gut, dann endlich zum Thema-Internet. Vielleicht einmal ganz offen gefragt: Welche Rolle spielt das Internet bei der JungwählerInnen-Ansprache?

L: Also ich glaube, dass das Internet eine ganz fundamentale Rolle spielt, weil zum Einen sind die Jugendlichen dort, also die bis 30-Jährigen glaube ich verwenden das Medium zu 98 Prozent – also die einen Internet-Zugang haben und den auch regelmäßig verwenden. Das heißt, ich kann viele, viele, viele Menschen dort erreichen und darum kann ich den Kanal nicht einfach ausblenden. Was wir einfach noch ein bisschen unterscheiden müssen, ist einfach klassisches Internet und Web 2.0. Das klassische Internet haben wir eh schon Jahre, also das ist jetzt nicht so das Neuland. Klassische E-Mail-Kampagnen, Webseiten, Kampagnen-Seiten und so, das sind eh die Klassiker. Aber was dazu kommt, ist dieses ganze Web 2.0, also Mitmach-Web und dialogbasierte Features. Und das ist etwas, auf das wir uns auch einstellen haben müssen und was auch neu war für uns. Also wir haben eine Facebook-Seite. Wir haben den Ansatz gewählt, dass wir da sehr offen sind, weil wir einfach sagen, okay, das ist ganz wesentlich, wenn ich jetzt in das Medium reingehe, da kann ich nicht sagen „Ich präsentiere mich da, aber du kannst nicht diskutieren bei uns“, weil dann kann ich es mir sparen, dass ich dort reingehe. Wird auch von den Userinnen und Usern nicht goutiert, wenn ich da den Zensurteufel drüber jage. Also wir haben das sehr offen gehalten, wir stellen uns dort der Diskussion, haben auch verschiedenste Mitmach-Features ausprobiert, mit manchen mehr Erfolg gehabt, mit manchen weniger Erfolg. Das gehört auch zum Internet dazu, dass man einfach Sachen ausprobiert. Was halt sehr gut und sehr schön ist, dass man halt sehr nahe bei den Menschen ist. Also es ist näher als eine Zeitung, also: Ein persönliches Gespräch kann ich nicht toppen damit, aber ich habe trotzdem einen Rückkanal, den ich bei einem TV-Spot, bei einer Zeitung, beim Hörfunkspot nicht habe. Und das muss man einfach nutzen, das ist auch ganz, ganz wertvoll. Und was auch gut ist: Ich habe den User auch in Daten greifbar. Das heißt: Ich kann ihm ein Formular einblenden und sagen: „Gib mir dein Alter, füll das aus!“, aber natürlich kann ich mich auch drauf einstellen, dass ich das ein bisschen subtiler mache, also nicht ganz so mit dem Vorschlaghammer: „Zack, und jetzt frage ich deine Daten ab!“ Sondern das kann man verknüpfen mit einem Gewinnspiel, ich kann es verknüpfen mit Themenseiten. Wenn der gegen Atomkraft sich engagiert. Wenn ich eine Seite habe, wo sich Leute eintragen zum Beispiel, dann bekomme ich auch ein soziales Profil, so wie es Facebook ja auch macht. Wir machen viel mit Facebook, haben das auch stark verknüpft mit unserer Webseite, wo ich dann einfach sage: Ich habe da einen Menschen greifbarer als über eine Zeitung. Eine Zeitung, die liegt in der U-Bahn, die nehme ich mir, ich kaufe sie im Kiosk oder nehme sie aus irgendeinem Stand heraus. Letztendlich weiß ich nicht, wer die Zeitung liest. Im Internet tu ich mir ein bisschen leichter, weil ich ein Verhaltensmuster dahinter erkennen kann und aufbauen kann und mit dem kann ich dann natürlich arbeiten.

I: Das heißt, das Idealbild wäre dann, Themen-Seiten zu gestalten zu verschiedenen Themen. Sozusagen: Ich hätte die Wähler greifbar und kann dann nachvollziehen, wer sich wofür interessiert und über eigene Datenbanken, über Newslettering und so weiter hätte ich dann die direkte Kommunikation zu einzelnen Wählergruppen. Geht das in die Richtung?

L: Es geht in die Richtung, wobei ich nicht einzelne Themenseiten machen würde, weil ich es dann einfach aufsplitten würde, also das halte ich persönlich nicht für so klug. Aber es bekommt jeder von uns zig E-Mails am Tag und 90 Prozent der Newsletter werden einfach ungeöffnet gelöscht, außer es ist etwas, das mich wirklich persönlich interessiert. Ich sage einmal so aus der Geschichte des Internet: Da war irgendwann einmal die Erkenntnis „Wow, da kann ich supergünstig publizieren! Das kostet mir viel weniger, als wenn ich eine Zeitung irgendwo drucke oder einen Flyer drucken lasse oder ein Plakat.“ Das hat dazu geführt, dass jeder gedacht hat „Wow, super! Ich kann dem User auch noch aktiv die Information schicken.“ An sich ja keine dumme Idee und auch gescheit, nur hat das halt dann jeder praktiziert. Das heißt: Früher hatte ich einen Journalisten, der eine Gatekeeper-Funktion gehabt hat, der hat in einem begrenzten Rahmen, nämlich in seiner Zeitung, festgelegt, was an Information drinnen ist. Und diese Gatekeeper-Funktion hat sich verlagert. Die ist nicht mehr der Journalist, – in der Zeitung schon, aber an sich ist es nicht mehr der Journalist – sondern es ist der User. Der User entscheidet, welchen Content er haben will. Und als dieser Wechsel passiert ist, haben Unternehmen und Parteien dazu geneigt zu sagen „Okay, damit sich der irgendwas raussucht, was ich ihm sagen will, schick ich ihm einfach alles, was ich sagen will.“ Das führt aber dazu, dass der sehr stark selektiert und dann sagt „Okay, wenn von diesen zehn etwas kommt... Die haben mir schon fünf Mal etwas geschickt, das mich nicht interessiert hat... Beim sechsten Mal schau ich es mir gar nicht mehr an, weil es kostet mir viel zu viel Zeit.“ Das heißt unser Ziel ist es, es voranzutreiben, dass wir einen Newsletter zum Beispiel generieren, wo ich sage ich habe einen Themenblock Umwelt, ich habe einen Themenblock Landesverteidigung, ich habe einen Themenblock Bildung und sich dieser Newsletter dann so generiert, dass er die Information, die der User haben möchte, auch entsprechend bereit stellt. Man kann ja dann noch über einen zusätzlichen Link die anderen Funktionen auch abrufen. Ich meine, Unternehmen oder auch wir können ja auch sagen: „Ich weiß, wenn sich der immer für Bildung interessiert, dann schickt den Newsletter halt die Bildungsministerin raus, also die Claudia Schmied oder sie präsentiert da ein Thema.“ Und das ist sinnvoller als zu sagen „Da hast du einen anonymen Header und da hast du die Information und mach damit was du willst!“ Und was dann auch noch dazu kommt ist, wenn Information für den User relevant ist, dann sagt er natürlich auch in sozialen Netzwerken „ich teile das mit meinen Freunden, weil wenn es für mich interessant ist und relevant ist, könnte es ja auch für meine Freunde relevant sein.“ Und das ist einfach die Richtung, in die wir hingehen wollen. Also das war jetzt das Beispiel Newsletter, aber das kann ich bei der Homepage genauso spielen: Das Top-Thema, die Headline ist aus dem Bereich, der den User interessiert – die Headline oder das große Bild. Und der hat halt dann noch drei andere meinetwegen, wo ich dann sage „Okay, das sind dann Randthemen“.

I: Ganz kurz nur interessemäßig: Wie komme ich dann drauf, was jetzt meinen Jungwähler, meine Jungwählerin interessiert?

L: Was ja ganz einfach ist... Also, wir haben auf Facebook zweieinhalb Millionen UserInnen, eher ein sehr junges Segment, wir sind da eben auf Facebook präsent und verknüpfen die Facebook-Features – das heißt Social Plugin und Social Graph – mit unserer Webseite, das wird in Zukunft noch stärker sein, und da sind wir in der glücklichen Lage wie jeder, der in dem Bereich tätig ist, dass die Jungen an sich auf Facebook die Information bereit stellen. Was wir natürlich machen müssen und das gilt für alle, die kommunizieren: Ich muss den User bewegen, mich auf diese Information zugreifen zu lassen. Das macht er aber nur, wenn ich ihm einen Mehrwert mit dieser Information anbieten kann. Also wenn ich sage „Gib mir die Information, damit es für mich super ist und du für mich gläsern bist!“ – das macht kein Mensch, also da bin ich sofort weg. Aber wenn ich jetzt sage: „Okay, ich habe ein super Service dahinter, das dir einen Vorteil bringt, wo ein Handling für dich leichter ist!“, dann ist der User auch bereit dazu, dem zuzustimmen und zu sagen: „Ich geb dir diese spezielle Information, weil du damit den Mehrwert für mich generierst.“ Wir haben letztes Jahr ein schönes Beispiel gehabt, das war die „Zeit für Gerechtigkeit“-Kampagne, die wir auch im Internet hatten, wo User ein Foto hochladen konnten und ein Statement platzieren konnten und dann in einem riesigen Fotomosaik erschienen sind, dass einfach der Forderung eine große Breite hinten nachsteht. Und das war mit drei Klicks erledigt, der User konnte ein persönliches Statement abgeben, konnte das in Facebook teilen oder auf Facebook Bilder verwenden und das hat einfach funktioniert. Also, das war der Punkt, wo die Leute gesagt haben „Okay, Gerechtigkeit ist mir wichtig. Dafür stehe ich ein. Das ist super! Mit einem Klick quasi... Brauch ich nicht ein neues Foto suchen, das ich vielleicht gerade nicht am Handy habe, sondern kann mein Facebook-Foto verwenden“ und das ist für die User dann okay gewesen.

I: Und quasi dann über dieses Tool bekommt man dann Daten und Interessen der User?

L: Naja, so einfach ist es nicht.

I: Geht es in diese Richtung?

L: In diese Richtung geht es. Aber was schon wichtig ist, dass man auch den Datenschutz beachtet. Aber es ist jetzt nicht so, dass der User auf „Gefällt mir“ drückt und ich habe dann alle seine Daten. So ist es nicht! Da gibt es auch ganz klare Richtlinien, also Facebook zum Beispiel erlaubt gar nicht von den Guidelines, dass ich irgendwelche Daten zwischenspeichere. Also: Ich kann zwar die Seite verknüpfen, aber dann habe ich nur den Link zu seinem Facebook-Profil. Aber ich kann jetzt nicht dann sagen „Ja, wenn ich jetzt ein Mailing verschicken will jetzt, gib mir alle Daten von seinem Facebook-Profil!“, also das funktioniert nicht technisch. Also, technisch würde es funktionieren, aber es ist halt nicht erlaubt.

I: Also der Weg geht ganz klar in die Richtung, dass man über solche Applikationen sich einfach Daten holt...

L: Ja, Daten holen, das klingt jetzt ein bisschen böse. Also: Ich würde sagen, wir generieren einen Mehrwert für den User, also dass der User einfach sagt „Ich gebe dir die Daten, dadurch generierst du einen Mehrwert für mich.“ Also, was wir ja nicht dürfen, ist zu sagen „Ich speichere mir die Daten jetzt irgendwo zwischen und wenn ich das nächste Mailing habe, habe ich die Daten verfügbar.“ So ist es ja nicht. Aber was ich natürlich machen kann: Wenn der jetzt auf der Plattform ist, dann weiß ich „Okay, wenn ich jetzt ein Thema habe – sagen wir den CO2 Ausstoß reduzieren – und das ist eine Plattform, wo die Leute halt drauf sind und aktiv sind, dann macht es für mich als Partei auch Sinn zu sagen, dort tease ich auch das Thema Atompolitik und das kann ich dadurch ein bisschen steuern. Früher war es so: Ich habe eine Homepage gehabt, der User hat sich heraus genommen, was er will. Jetzt zum Beispiel sage ich auch „Okay, ich weiß, der interessiert sich für Umwelt, weil er auf dieser Seite aktiv ist, auf dieser Unterseite, und feature ihm, wen er dort hinkommt, andere Themen zum Umweltbereich. Und nicht wie es früher war: ich habe eine statische Webseite oder meinetwegen CMS-generiert und der User kommt rauf und jeder User kriegt die gleichen Inhalte. Sondern ich sage halt: Okay, wer über diesen Kanal reinkommt, dem bereite ich speziell aufbereitete Inhalte aus diesem Bereich.

I: E-Mails haben wir eh schon gehabt: Das ist nach wie vor ein Thema.

L: Ja, definitiv.

I: Wie schaut es denn mit Webseiten aus. Webseiten sind ja ein bisschen am absteigenden Ast allgemein. Wenn man sich die Bundespartei-Webseite anschaut, da gibt's auch nicht allzu viel JungwählerInnenspezifisches. Geraten Homepages immer mehr in den Hintergrund zu Gunsten von Web 2.0?

L: Das ist generell ein Trend in der Medienlandschaft, dass Homepages stark rückläufig sind. Also: Sie wird schon genutzt, aber an sich ist die Homepage..... Ich will jetzt nicht sagen am Auslaufen, aber hat einfach vom Traffic her verloren gegenüber Web 2.0. Das ist matter of fact. Bloggen hingegen ist nach wie vor ein Riesenthema, also wir haben auch die Redblogs zum Beispiel. Das ist ganz groß ein Thema, die werden von Google extrem gut bewertet, die Blog-Seiten, weil einfach die Querverlinkungen extrem hoch sind ebenso wie in diesen Web 2.0-Plattformen. Ja, also Webseiten sind schon ein Thema. Ich glaube aber, dass die Webseite nicht mehr so viel Newscharakter hat – also nicht mehr so viel als Newsinstrument gesehen wird – sondern mehr Informations- und Servicecharakter. Also ich gehe auf die Webseite, wenn ich wissen will: „Hat die Bezirksorganisation XY offen oder wen erreiche ich? Oder ich will ein Parteiprogramm oder irgendeinen Ansprechpartner irgendwo rausfinden“ – dann ist die Webseite nach wie vor ein Thema. Also wenn sie so einen Servicecharakter hat. Wenn's darum geht, Newsinhalte zu vermitteln, ist die Webseite nicht mehr der richtige Ansprechpartner. Das ist übrigens nichts Neues: Also wir hatten gerade in Österreich in der Medienlandschaft früher die Parteizeitungen einmal, dann gab es die klassischen Tageszeitungen und wir haben das Sterben der Parteizeitungen mit ansehen können. Ich meine, ich will jetzt nicht reden, dass unsere Webseite stirbt – so dramatisch ist es nicht. Aber unsere Webseite ist jetzt nicht unbedingt der Ort, wo Menschen hingehen, um zu sagen „Ich will jetzt eine politische Information oder eine News-Information“. Da muss man ganz ehrlich sein: Da ist einfach die Redaktion der Online-Tageszeitungen... die sind besser ausgestattet, sind schneller als wir und werden von den UserInnen als objektiver betrachtet als wir. Weil zum Thema Bildung geht er auf unsere Seite, findet eine Aussendung, geht zur ÖVP, geht zu den Grünen, geht zu den Freiheitlichen, geht zum BZÖ und hat fünf unterschiedliche Meinungen. Und beim Journalisten... oder das ist halt der Anspruch, den man an einen Journalisten stellt, dass es eine sachlich aufbereitete Information ist. Das heißt: Da haben wir einfach den gleichen Paradigmenwechsel, wie wir ihn früher bei den Tageszeitungen gehabt haben. Plus das Web 2.0, wo einfach eine Twitter-Botschaft oder eine Facebook-Nachricht viel unmittelbarer und schneller ist. Und ich seh's in meinem Newsfeed: Was ist da drinnen? Was hab ich da für Information? Und ich habe auf einer Plattform ja alles, was mich interessiert. Du musst es dir so vorstellen: Früher habe ich gesagt „Mich interessiert Politik, ich geh auf die SPÖ Seite. Mich interessieren Autos, geh ich meinetwegen auf Audi oder auf BMW oder VW oder was auch immer. Mich interessiert irgendeine Mode, dann geh ich halt auf die H&M Seite und hol mir meine Information.“ Im Web 2.0 oder im Facebook ist es so: Okay, ich klicke bei SPÖ auf „Gefällt mir“, ich drücke bei Audi auf „Gefällt mir“ und bei H&M auf „Gefällt mir“ und ich gehe auf *eine* Seite und sehe dann die neuesten Nachrichten von den Seitenbetreibern. Das ist für mich als User viel komfortabler als ich muss fünf verschiedene Seiten ansurfen.

Lampmair sieht, dass er seit 20 Minuten einen Termin gehabt hätte. Häupl sagt, dass er in einer Viertelstunde weg muss. Lampmair geht hinaus, um ein Telefonat zu erledigen. Autor stellt inzwischen die für Bernhard Häupl noch vorgesehenen Fragen.

I: Wie werden Facebook und soziale Netzwerke jetzt in Wien konkret eingesetzt? (zu Bernhard Häupl, Anm.)

H: Wird auch im großen Maße natürlich eingesetzt. Dass das ein wesentlicher Bestandteil ist, das wissen natürlich auch wir in Wien selbstverständlich. Das weiß auch ein Jugendkoordinator, dass das eine wichtige Quelle ist, wo man wirklich mit den Jungen sprechen kann. Wir haben aber trotzdem auch unsere eigene Homepage, die jetzt gerade wieder restored wird, weil das auch wieder ein bisschen neuer gemacht werden muss, upgedated werden muss – deswegen ist die Webseite momentan off, weil wir gerade ein Update durchführen. Aber es spielt alles eine große Rolle internettechnisch – besonders gerade diese Facebook- und Web 2.0-Geschichte. Auch Twitter in ganz besonderem Ausmaß ist natürlich ein ganz ein großer Punkt, der immer entscheidend ist. Das berühmte Followen ist ja auch ein wichtiger Punkt. Ja, es spielt alles eine große Rolle. Das wissen natürlich auch wir – eh klar!

I: Jetzt hat es ja diese neuen Ansätze gegeben im Wien-Wahlkampf 2010: www.mission2010.at bzw. das Redbook. Inwiefern ist das interessant in Richtung JungwählerInnen?

H: Natürlich auch interessant, absolut. Man möchte halt doch auch einen Stamm dann hinbekommen, dem man dann eben auch was schicken kann, das ist eh klar. Auf der anderen Seite möchten wir dann trotzdem immer offen sein und wir möchten nicht dann sofort dieses Einloggen-Special haben, denn es ist natürlich auf der einen Seite klar, wir kennen das: Bei Facebook, man klickt ganz schnell einmal auf „Annehmen“ beim Freund und „Gefällt mir“ und „Log in“ und die Sache rennt schon. Es ist die Hemmschwelle bei Facebook einfach niedrig, sie ist aber auf der anderen Seite – wenn man jetzt unsere Homepage oder Redbook oder so hernimmt – dann wieder gar nicht einmal so niedrig. Es ist nicht ganz so einfach, da Jugendliche zu aktivieren, wenn sich halt komplett anmelden muss und so weiter und so fort. Da ist das bei Facebook immer leichter, eh klar. Also, wir schauen natürlich schon drauf, dass wir immer alles relativ offen haben. Also auch wenn wir im Wahlkampf spezielle Specials gemacht haben mit VIP-Tickets oder was auch immer für verschiedene Veranstaltungen, haben wir das auch immer offen gemacht. Das sowieso.

I: Und wenn man die Mission2010, diese Freiwilligenplattform hernimmt: Inwiefern haben sich da auch junge Leute engagiert? Oder eher weniger?

H: Mission 2010.... Ich war ja in diesem Wahlkampf selbstverständlich auch schon da, ich habe auch viel mit gearbeitet. Speziell zu dieser Mission 2010-Geschichte kann ich nicht viel sagen, da war ich persönlich nicht so viel involviert. Leider. Da kann ich gar nicht so viel sagen.

I: Verstehe. Ich würde ganz gerne noch auf konkrete Jugend- und JungwählerInnen-Kampagnen eingehen. Wie oft macht man so etwas? Gibt es da ein bestimmtes Timing?

H: Direkt, dass ich sage „Ich richte mich jetzt aus auf Kampagnen und die mache ich so und so oft im Jahr“ – gibt es nicht, nein. Es gibt bei uns generell immer den Anspruch, dass wir immer Interessen bringen, immer Veranstaltungen bringen und die unter ein bestimmtes Banner stellen. Und dieses Banner ist noch immer „Ich bin Wien“, so wie es auch 2010 im Wahlkampf war, wird das jetzt auch weiter getragen, denn „Ich bin Wien“ hat sich so weit als Marke jetzt auch etabliert. Die Jugendlichen kennen's, die Jugendlichen – wenn man sie drauf anspricht - wissen in etwa, wofür es steht und wissen, was der Plan ist und ich glaube, wenn wir diese Marke, diese Kampagnenmarke in Wien weiterdrehen, dann funktioniert das großartig. Ich glaube, das ist – vielleicht wenn wir es jetzt im weitesten Sinne nehmen wollen – unsere Kampagne, die durchläuft. Aber so spezielle gibt es nicht.

I: Das wären die Dinge, die mich von deiner Seite her interessiert hätten. Danke, dass du dir Zeit genommen hast!

H: Natürlich, gerne!

Autor verabschiedet sich von Bernhard Häupl, der einen Termin wahrnehmen muss. Lamplmaier ist inzwischen wieder in das Büro zurück gekehrt.

I: Ein paar wichtige Punkte gehen wir noch kurz durch, wenn das Recht ist.

L: Ja, klar.

I: Mich würde interessieren: Webspiele – inwiefern spielt sowas in der SPÖ eine Rolle?

L: Also, Webspiele.... Hatten wir auch schon. Also, wenn du jetzt auf dieses „Moschee Baba“ anspielst: So etwas in die Richtung wird es bei uns nicht geben.

I: Es ist aber prinzipiell interessant und vorstellbar?

L: Also Webapplikationen ja, also wir haben auch Games gehabt, die ohne einen politischen Inhalt waren – also just for fun, um diesen Entertainment Bereich abzudecken. Aber wir werden jetzt da keinen Schund herausbringen, sage ich einmal. Jetzt unabhängig, ob man auch Moscheen oder auf andere Sachen schießt. Also, das wird es bei uns nicht geben.

I: Ganz kurz würde ich gerne Apps ansprechen für verschiedene Dinge: Facebook, iPhone, iPad. Inwiefern gibt es so was schon? Wie fern wird das weiterentwickelt?

L: Also es gibt keine App definitiv derzeit von uns. Es ist jetzt einiges in Planung also von Seiten des Bundeskanzler, das war eh auch schon in den Medien angekündigt.⁸⁴ Wie weit das dann über eine App gelöst wird, oder was dann die App kann – da

⁸⁴ Kanzler Werner Faymann sollte noch vor dem Sommer 2011 eine eigene Smartphone-App erhalten, über die der User etwa aktuelle Termine abfragen kann. Zudem sollte Faymann einen professionellen Facebook-

gibt es unterschiedliche Ideen. Das ist vor allem auch ein technischer Charakter: Macht man eine Web-App oder macht man es native. Da gibt es unterschiedliche Möglichkeiten. Wichtig ist für uns, dass es einen Mehrwert für den User hat. Also, was wir ablehnen oder nicht für klug halten, ist zu sagen „Okay, ich mach eine App, dass sich der User unsere Webseite am Handy anschauen kann“. Webseite am Handy ist gut, aber da brauche ich keine eigene App dazu. Wenn die einen Mehrwert hat, dann ja. Ansonsten macht es eigentlich keinen Sinn.

I: Wir haben vorher schon kurz angesprochen: Videos sind auch ein Thema. Inwiefern? Welche Rolle nehmen Videos ein in der JungwählerInnen-Ansprache?

L: Eine sehr große! Also wenn man sich anschaut, dass YouTube teilweise eine höhere Reichweite hat in gewissen Ländern aber auch in Österreich in gewissen Bereichen als die Primetime im Fernsehen, dann ist das natürlich sehr relevant. Aber auch hier kommt es auf den Content an. Man muss wegkommen von dem Denken: Man muss auf YouTube rein, man muss auf Facebook rein, nur damit ich dort präsent bin. Oder weil es jeder macht. Das ist der falsche Ansatz. Der Ansatz muss sein: Ich habe einen Content, der sich für dieses Medium eignet oder für diese Plattform eignet und darum ist er dort gut platziert. Weil ich mach auch nicht nur eine Fernsehwerbung, damit ich eine Fernsehwerbung gemacht habe, sondern weil ich mir ja was davon erwarte und auch Ziele in das Instrument gesetzt habe. Und genauso gilt das auch für andere Plattformen im Internet.

I: Was mich generell noch interessieren würde, sind groß aufgezogene JungwählerInnen-Kampagnen. Wie oft im Jahr bzw. wie oft in einem gewissen Zeitraum werden solche Sachen gespielt?

L: Also, es gibt jetzt nicht einen festgelegten Zeitraum, wo man sagt: Einmal im Jahr muss das sein. Das ist ein bisschen nach Bedarf und nach Thema. Ich tu mir da jetzt aber insofern ein bisschen schwer, weil ich in der Partei jetzt noch nicht so lange bin – also dazu, wie das früher gehandhabt worden ist.

I: Aber größere Kampagnen werden gemacht...

L. Ja, freilich. Es ist auch immer die Frage, welche Themen hat man. Zum Beispiel die „Zeit für Gerechtigkeit“-Kampagne. War ein klassisches Segment, das war jetzt die letzte große Kampagne, die wir gemacht haben. Diese Facebook-Aktion mit den Bildern war der klassische Jugendpart darauf. Also wir hätten uns auch diese Webseiten mit dem Foto-Upload ersparen können, dann hätten wir halt nix für die Jugend gehabt. Und da war die Idee: Okay, ich habe das Thema, das ist das, was ich transportieren will und ich habe das über klassische Medien gemacht, um ein älteres Publikum zu erreichen und dann haben wir gesagt: Okay, wir möchten Junge auch erreichen. Jetzt wäre es da aber nicht sinnvoll zu sagen „Ich nehme das Sujet und bilde es irgendwo im Internet ab und sag: Na schön und toll!“, sondern es war die Idee „Wie könnte ich dieses Thema vermitteln? Wie kann ich die Forderung verstärken?“ und da haben wir uns dann eben für diese Micro-Seite entschieden mit dieser Foto-Applikation.

I: Und eigene JungwählerInnen-Kampagnen, also nur für JungwählerInnen?

L: Haben wir etwas geplant, und es wird auch demnächst wieder etwas kommen.

I: Und das gibt's auch immer wieder.

L: Gibt's immer wieder, ja, ja.

I: Wie schaut es in punkto Kommunikationsträger aus. Verschiedene Parteien haben ja die Ansätze zu sagen, wir personalisieren das Ganze, wir zentrieren das Ganze zum Beispiel auf Kanzler Faymann. Wer ist für die JungwählerInnen Hauptkommunikationsträger?

L: Also, zum Einen ist die SPÖ eine sehr bereite Partei. Das unterscheidet uns glaube ich auch von anderen Parteien. Das heißt: Es ist bei uns natürlich der Parteivorsitzende die wichtigste Person, also das stimmt schon. Wir sind aber breiter aufgestellt. Das heißt: Wir haben in den Bundesländern verschiedene Jugendkandidaten, Jugendsprecher, Jugendpolitiker. Also, das ist zum Beispiel auch wichtig, dass wir uns als Partei das Ziel gesetzt haben, nicht zu sagen: „Ich habe jetzt einen Parade-Jugendlichen, den schicke ich überall hin und das ist der Junge!“ Ich glaube, wichtig ist, dass man als Partei das junge Denken verinnerlicht, man muss einfach im Parteidenken jung werden. Das ist genau der falsche Ansatz, zu sagen „Ich habe einen Jugendkandidaten und der Parteivorsitzende macht eine Veranstaltung, braucht ein bisschen was Junges, naja, dann holt er den Jugendkandidaten und seine zehn Freunde auf die Bühne, stellt sich daneben hin und macht ein Foto.“ Das ist genau der falsche Ansatz. Ich glaube, man muss einfach im Denken und im Handeln jünger werden und auch eben jugendlich mitdenken. Und das ist das Wichtige.

Auftritt bekommen. Vgl.: <http://www.kleinezeitung.at/allgemein/multimedia/2692482/kanzler-app-faymann-zum-herunterladen.story>

I: Und wer trägt jetzt die Hauptkommunikation zu den Jugendlichen hin?

L: Wir haben zum Beispiel mit der Bundesgeschäftsführerin eine sehr junge Politikerin, die sehr erfolgreich ist. Wir haben im Nationalrat einige Junge, die Lisa Hakel⁸⁵ zum Beispiel, die in der Steiermark sehr aktiv ist, wir haben in den Landesparteien viele junge Politiker. Das fängt an jetzt in Wien zum Beispiel mit dem Christoph Peschek, mit der Kathi Schinner⁸⁶, mit einem Peko Baxant. In Oberösterreich haben wir die Jasmine Chansri, wir haben einige Burgenländer, wir haben in der Steiermark den Max⁸⁷, der jetzt auch in den Landtag reingekommen ist, also es ist wichtiger, dass die Jugendlichen in allen Strukturen verankert und präsent sind, als zu sagen „Ich hab jetzt einen Shootingstar, an dem ich jetzt das Jugendthema festmache.“ Es ist schon klar, dass manche Politiker einfach Jugendthemen verkörpern und präsentieren, aber es muss halt breit sein und es darf nicht so sein, dass ich sage „Ich habe einen Jungen in einer Partei, die uralt ist“ – das wird nicht funktionieren.

I: Ganz kurz würde ich noch eingehen auf Goodies – inwiefern sind Goodies jetzt in JungwählerInnen-Kampagnen ein Thema. Was will man damit aussprechen?

L: Ich glaube, beim Give-Away ist es generell das Thema, dass es ein paar Kriterien erfüllen muss. Das eine ist: Das ideale Give-Away. Ich meine, wir haben andere auch, wie zum Beispiel einen Kaugummi oder ein Zuckerl – das nimmt man halt einmal und fertig! Aber idealerweise ist ein Give-Away etwas, das ich persönlich am Körper trage und gerne habe, sage ich einmal. Sei es ein Schlüsselanhänger, sei es ein Ansteckpin oder eine Button oder so etwas. In die Richtung, wo ich sage „Es ist nicht vergänglich, derjenige identifiziert sich und der- oder diejenige verwendet das auch.“ Das ist das ideale Give-Away.

I: Ist das ein Must-Have im Wahlkampf?

L: Ja. Also, ich sage: Ein Feuerzeug ist ein Klassiker. Da habe ich eine Botschaft drauf, das wird immer wieder verwendet. Das nimmt er mit und hat es auf seinem Zigarettenpackerl vielleicht liegen. Oder ein Schlüsselanhänger ist auch etwas, was Leute durchaus gerne nehmen. Zuckerl hat den Nachteil: Okay, das schmeckt ihm, er papierlt es aus und schmeißt es weg. Also, das macht jeder Flyer: Den Flyer nimmt er, schaut sich's an und schmeißt es weg. Wenn ein Give-Away das gleiche macht wie ein Flyer, dann ist ein bisschen die Frage: „Wozu?“ Sinn und Zweck vom Give-Away ist glaube ich immer, dass es ein Door-Opener ist, um mit jemandem ins Gespräch zu kommen. Das erfüllt ein Zuckerl auch, aber beim anderen Give-Away, das sich der eben noch mitnimmt, einsteckt oder irgendwo festmacht oder sogar trägt, wird er zu meinem Werbebotschafter. Das ist eigentlich das Tolle dann, wenn das auch noch gegeben ist.

I: Eine aller-, allerletzte Frage hätte ich noch kurz: Wie kommen diese Sachen zustande? Rein intern oder nimmt man sich externe Agenturen bzw. inwiefern ist auch US-Shopping – also ich schaue mir US Wahlkämpfe an und nehme mir gewisse Sachen heraus – ein Thema?

L: Das ist ein bunter Mix, sage ich jetzt einmal. Natürlich gibt es Dinge, wo wir selbst machen, wo wir selbst überlegen und uns Gedanken machen. Also, wir haben eine große Kommunikationsabteilung. Teilweise kommen Inputs von außen. Natürlich nimmt man sich immer wieder Agenturen, weil die einfach in gewissen Punkten viel Erfahrung haben bzw. kann ich auch Personalspitzen damit abdecken. Amerika ist immer so dieses große Thema: Obama, Internet und so ein Wahnsinn! Das stimmt, es ist schon beeindruckend, was er erreicht hat, es ist aber nicht alles Gold, was glänzt, auch bei Obama nicht. Man kann sich natürlich von anderen Dingen inspirieren lassen, die müssen nicht immer aus Amerika sein, aber man muss sich überlegen, wie kann ich es in Österreich umsetzen und was macht Sinn? Es gibt ganz einfach eine gewisse Sozialisierung der Gesellschaft: Da ist bei uns zum Beispiel der Datenschutz sehr viel mehr ein Thema als es in Amerika drüben ist. Bei uns ist es weit nicht so, dass es so fanartige Geschichten gibt wie in Amerika, jetzt bei Obama. Das ist bei uns nicht so ein Thema. Also, dass bei uns ein Politiker ein Stadion mit ein paar hunderttausend Leuten füllt, ist bei uns nicht so, weil die Mentalität ein bisschen anders ist. Das heißt: In Ansätzen kann man sich durchaus inspirieren lassen. Man muss sich überlegen: Wie kann ich es umsetzen in Österreich.

I: Fokusgruppen werden eingesetzt, um Botschaften und Kampagnen einzusetzen?

L: Ja.

I: Welches Ziel haben alle diese Maßnahmen?

L: Das Ziel ist ganz einfach formuliert, Menschen eigentlich zu überzeugen. Letztendlich natürlich am Ende des Wahltages geht es mir darum, viele Wählerstimmen zu generieren. Das klingt jetzt sehr technisch, ich habe auch einen ideologischen Anspruch an meine Kampagnen, nämlich meine Inhalte zu vermitteln, dass einfach der Wähler in der Wahlkabine eine bessere Entscheidungsgrundlage hat. Und wenn die Inhalte passen – davon gehe ich bei uns ja aus, sonst würde ich das ja nicht

⁸⁵ Elisabeth Hakel, Anm.

⁸⁶ Katharina Schinner, Abgeordnete zum Wiener Gemeinderat, Anm.

⁸⁷ Max Lercher, Anm.

machen... Ich könnte jetzt so arrogant sein und sagen „Okay wenn ich jeden richtig informiert habe, wen ich ihm alle Informationen gegeben habe, dann kann er eh nur uns wählen.“ Blöd gesagt, das ist jetzt natürlich diese Traumvorstellung, so ist es natürlich nicht ganz! Natürlich will ich mit einer Kampagne, da gibt es verschiedene Ansprüche: Image-Building, vor allem in Zwischenwahlkampfzeiten; im Wahlkampf geht's dann natürlich dann um Themenpositionierungen, es geht dann auch darum Kontakte zu generieren und natürlich auch letztendlich darum, Menschen zu überzeugen.

12.4. Interview-Transkript ÖVP

Das Interview erfolgte am 24.3.2011 mit Mag. Philipp Maderthaner, dem damaligen Bereichsleiter Kommunikation & Marketing in der ÖVP Bundesparteientrale.

I: Die Jungwähler und JungwählerInnen... Ich habe sie definiert als unter 30 Jährige, wie es in der Wissenschaft und teilweise auch in Umfragen üblich ist. Welche Bedeutung kommt jetzt den JungwählerInnen unter 30 in der ÖVP zu? Wie sehen Sie die Rolle der JungwählerInnen in der österreichischen Demokratie?

Auch für uns sind es die unter 30 Jährigen. Und das sagt eigentlich schon eines - das haben Sie richtigerweise angesprochen: DIE Jungwähler oder DEN Jungwähler, oder DIE Jungwählerin, die gibt es nicht als homogene Gruppe. So fängt die Geschichte eigentlich schon einmal an. Weil ein Unter-30-Jähriger... Ich selber bin z.B. 29.... hat mit einem Erstwähler mit 16 so viel zu tun wie das Wahlverhalten meines Großvaters mit mir wahrscheinlich. Also insofern: DEN Jungwähler oder DIE Jungwählerin gibt es für uns nicht, stattdessen eine Vielzahl an Jungwähler-Segmenten.

Etwa die Erstwählerinnen und Erstwähler als klar definierte Gruppe der 16 bis 18-Jährigen. Das kommt daher, dass bei der Nationalratswahl 2008, wo Wahlen ab 16 erstmals in Kraft war, sowohl 16, 17 und 18 Jährige erstmals wählen durften. Eine Gruppe, die wir sehr homogen behandeln. Die nächste Gruppe sind für uns die 18 bis 24 Jährigen, wobei natürlich die Altersgrenzen immer relativ zu bewerten sind. Und schließlich die 24 bis 30 Jährigen.

In der Zuordnung bedeutet das, wir versuchen Kernmerkmale zu finden: Erstwähler von 16 bis 18, die im Regelfall mitten in einer Ausbildung stecken bzw. mit der Lehre auch schon teilweise im Beruf sind. Die 18 bis 24 Jährigen.... Da haben wir zwei Gruppen: Die, die entweder schon im Beruf stehen oder einer höheren Ausbildung nachgehen, also sprich klassisch über studentische Wahlkämpfe und dergleichen ansprechbar sind. Und dann die 24 bis 30 Jährigen, die bei uns unter „Young Professionals“ laufen, von denen wir annehmen, dass sie bereits im Berufsleben stehen, sich ein Leben aufbauen, eine Existenz aufbauen und ihr eigenes Geld verdienen und – nicht zu vergessen - ein bisschen Spaß haben wollen.

Das sind für uns die Segmente, auf die wir uns konzentrieren und die in der Bedeutung natürlich, in der Definition 16 bis 30 von großer Relevanz sind. Es ist bekannt, dass die Senioren mehr sind. Nichtsdestotrotz haben die Jungen das ultimative Kriterium, dass sie noch lange im „Wähler-Markt“ bleiben. Das darf man auch nicht unterschätzen.

I: Die Rolle in der Demokratie? Welche Rolle spielen die JungwählerInnen? Also wie können sie sich quasi in der Demokratie betiligen... in punkto Partizipation und dergleichen?

Ich bin überzeugt, dass Junge ehrlicherweise stärkere Instrumente in der Hand haben bzw. um präzise zu sein stärkere Instrumente nutzen, um sich an demokratischen Prozessen zu beteiligen, als andere Generationen. Aber auch die Wahlbeteiligung zeigt ja, dass es nicht so ist, wie jeder anfangs gesagt hat, dass die Jungen nicht zur Wahl gehen würden und nicht interessiert wären. Das ist falsch und durch die Wahlbeteiligung belegbar. Was die thematische Positionierung betrifft sind Jungwähler vollwertige Wähler und haben genauso ihre thematischen Prioritäten wie andere Wähler und genauso das Anliegen, sich an Wahlen und dergleichen zu beteiligen. Ich glaube nur deswegen, dass sie noch stärkere Instrumente in der Hand haben, weil sie – und das sieht man jetzt eh an allen Ecken und Enden, Stichwort Social Media – einfach andere Instrumente in der Hand halten und diese einfach stärker nutzen als andere, um zur allgemeinen Meinungsbildung und damit auch zu demokratischen Prozessen beizutragen und sich zu beteiligen. Das ist glaube ich ein wichtiger Punkt.

I: Wenn wir schon beim Punkt Beteiligung sind, würde ich gerne gleich ansprechen: Politikverdrossenheit. Ein geflügeltes Wort, vor allem in letzter Zeit. Wie schaut es aus mit Politikverdrossenheit unter JungwählerInnen aus Sicht der ÖVP?

Bei Jungen gibt es eine andere Herausforderung. Das ist natürlich eine spannende Phase, in der wir das diskutieren. Im Wort Politikverdrossenheit steckt das Wort Verdrossenheit. Das impliziert ja unter anderem, dass ich einer Sache überdrüssig bin, dass ich also gewisse Dinge schon so lange konsumiere bis ich – aus welchem Grund auch immer – der Sache überdrüssig geworden bin, sozusagen das Maß voll ist. Ich glaube, dass das eher höhere Alterssegmente betrifft, die sich schon länger im politischen Prozess befinden. Ich glaube, dass es bei Jungen eher eine andere Herausforderung ist, die mit Verdrossenheit wenig zu tun hat. Sondern damit, eine erste Aufmerksamkeitsschwelle zu überschreiten. Also, einen jungen Menschen erstmal reinzuholen in den politischen Prozess, das ist die spannendere Herausforderung. Die Verdrossenheit an sich halte ich eher für ein Thema in höheren Altersschichten.

I: Also, die Jugend ist von Grund auf nicht mehr politikverdrossen als andere Schichten?

Sie ist insofern weniger (politikverdrossen, Anm.), als sie oft noch gar nicht Teil des politischen Prozesses ist und insofern auch noch nicht verdrossen sein kann. Der spannendere Faktor ist, Politikinteresse über den richtigen Anker zu bedienen. Verdrossenheit heißt ja, ich konsumiere schon länger und das was ich sehe, gefällt mir nicht mehr. Und ich glaube, dass bei den Jungen eher das Thema ist, den richtigen Knopf zu drücken, die Aufmerksamkeitsschwelle, das Interesse zu wecken und sie reinzuholen in den Prozess. Also, das glaube ich, ist eher die Challenge als umgekehrt.

I: Und wie sehen Sie das Interesse? Ist das geringer im Vergleich zu früheren Zeiten? Ist das ein Problem oder eher nicht?

Nein, ich glaube nicht, dass das Interesse geringer ist. Ich glaube, dass die Politik das unterschiedlich gut bedient. Weil die Interessen sind da, jeder Mensch hat seine persönlichen Interessen und Bedürfnisse. Politik bedient das manchmal besser, manchmal schlechter. Ich glaube, dass das eher so ist, wie wir vorher formuliert haben, dass wir junge Leute aktiv hereinholen in den politischen Prozess, darin liegt schon die Aufgabe der Politik. Und das funktioniert manchmal besser, manchmal schlechter.

I: Welche Sorgen richten jetzt JungwählerInnen konkret an die ÖVP? Sorgen, Probleme, Ansprüche?

Das ist das, was ich vorher schon kurz erwähnt habe. Das unterscheidet sich nicht groß von anderen repräsentativen Befragungen. Nicht, dass man da die großen Extremverschiebungen in den Prioritäten sehen würde. Also da geht's genauso um Dinge wie Jobs, um Wohnen, um Geld verdienen – wie teuer, wie günstig sind bestimmte Dinge? Das sind genauso die Dinge, die junge Leute wie ältere Leute bewegen. Und natürlich das Thema Ausbildung als solches ist sicherlich dominanter. Wobei, da kann man auch wieder sagen, gibt es ja die Spiegelperspektive dann in der Demoskopie. Also auch für Eltern rangiert das Thema Ausbildung wieder ganz oben.

I: Dann würde ich gleich gern den Schwenk zur Konzeptebene machen. Also: Was unternimmt jetzt Ihre Partei konkret, um JungwählerInnen anzusprechen?

Wir, muss man ehrlicher Weise sagen, und das muss man offen sagen: zwischen Wahlkämpfen wahrscheinlich gleich viel oder gleich wenig wie andere Parteien. Wie auch bei anderen Parteien gibt es eine Jugendorganisation der ÖVP, die – und das muss man sagen – Hauptträger der Kommunikation zu den Jungen ist. Das entspricht auch der Organisationsstruktur der ÖVP. Die ÖVP ist – wenn man so will – zielgruppenorientiert organisiert, heißt bündisch organisiert. Vom Bauernbund weiter, in allen möglichen Schichten, Wirtschaftsbund und Co, und eben auch in Richtung der Jungen. Und es ist schon so: Die Junge ÖVP ist breitest vernetzt über ganz Österreich, in den kleinsten Dörfern, genauso aber auch in Wien. Und sie sind die Hauptträger der Kommunikation. Dazu kommt eines: Nämlich, dass – und jetzt steigen wir schon ein bisschen tiefer auch ein in die Konzepte – ein zweiter Botschafter der Parteiboss ist, also der Parteichef ist – gemeinsam auch mit der Jungen ÖVP. Also da hinten hängt zum Beispiel eine Geschichte (zeigt auf Plakate der „Superpraktikant“-Kampagne, Anm.): die ist getragen von der Jungen ÖVP mit dem Botschafter-Gesicht Josef Pröll, so war das beim „Superpraktikant“. So, und da sind wir jetzt bei einem ganz einfachen Grund: Es ist natürlich schwierig: Wie überschreite ich die Aufmerksamkeitsschwelle? Wir haben das Phänomen, wir hören alle in der Früh den Mikromann und es wird gefragt: „Kennen Sie jetzt den Gesundheitsminister?“ – von der SPÖ zum Beispiel. Na gut, kennt niemand. Es ist natürlich schwierig, jetzt mit so jemandem groß in die Jungwähleransprache zu gehen, weil natürlich da die Aufmerksamkeitsschwelle so hoch liegt, dass es im Regelfall eigentlich nur die wirklichen Spitzen – das sind die Parteichefs – schaffen, diese Schwelle zu überschreiten. Das heißt also für uns aus ÖVP-Sicht: Absoluter Hauptkommunikator ist der Parteichef, nämlich auch als Aushängeschild, gemeinsam mit der Jungen ÖVP, die diese Dinge auf den Punkt bringt.

I: Konkret würde mich interessieren: Teile von Gesamtkonzepten. Also: Wie schauen Jungwähler-Konzepte aus? Was gibt's da? Werbespots, Plakate oder was auch immer....

Ich hab den Punkt schon wieder. Ich wollte nämlich unterteilen: *zwischen Wahlkämpfen* und *in Wahlkämpfen*. In Wahlkämpfen gibt es natürlich immer von allen Parteien großartige Jugendkampagnen. Die schauen unterschiedlichst aus. Zwischen den Wahlkämpfen ist es bei uns im Regelfall die Aktivität der Jungen ÖVP, die eigene Kampagnen fährt und da sind wir jetzt beim Punkt: Durchaus – Beispiel Superpraktikant – Zielgruppenkampagnen, die wir ganz punktuell setzen, um sozusagen wieder den Prozess „Kommunikation mit den Jungwählern“ aufzuwühlen. Das sind Peaks, die sind dazwischen gesetzt, um zwischen den Wahlzeiten die Kontaktpunkte zu halten. Und in Wahlzeiten gibt es dann die klassischen Jugendkampagnen, die sich im Regelfall niederschlagen in Direct-Mailing-Kampagnen – es werden Erstwähler angeschrieben – und in einer Jugendkampagne, die immer unterschiedlichst aussieht. Superpraktikant war keine Wahlkampagne, aber definitiv eine Jugendkampagne, die sich natürlich stark in der Social Media Szene, aber auch in TV und Sparten-Radio-Kanälen niederschlägt und – da sind wir auch wieder bei unserer eigenen Struktur auch – am Point Of Sale stattfindet, heißt also: in Diskotheken, in Fitnessstudios und so weiter und sofort. Rundherum.

I: Das heißt, man kann sagen: Jugendevents sind auf jeden Fall ein Thema, genau so wie Medienkooperationen, Inserate, Werbespots....

Absolut! Am allerwenigsten – weil Sie es jetzt gerade erwähnt haben – am aller-, allerwenigsten das klassische Inserat. Definitiv allerletzte Priorität!

I: Plakate für Jugendkampagnen?

Wenn, dann nur die so genannte Wildplakatierung. Also, dass ich irgendwo in Diskotheken so ein klassisches – eher – Poster-Plakat aufhänge. Aber nicht – wenn man so will – den klassischen politischen Dreiecksständer oder das Großflächenplakat. Das ist für uns nicht das ideale Medium.

I: Was man interessant findet immer wieder, wenn man vergleicht zum Beispiel ÖVP mit den Grünen und der FPÖ: Die Grünen sowie die FPÖ haben ja teilweise Musik auf ihren Jugendplattformen im Internet hochgeladen, der „HC Rap“ zum Beispiel. Ist so etwas für die ÖVP prinzipiell denkbar?

Prinzipiell sag ich jetzt einmal ist alles denkbar und die Geschmäcker sind verschieden. Weil ich sag jetzt einmal: Genauso wie der eine vielleicht den HC Rap peinlich finden kann oder – keine Ahnung – die SPÖ, wenn sie mit irgendeinem Dingel-Dangel-Wagen mit lauter Musik durch die Straßen düst, peinlich finden kann, kann auch jemand den Superpraktikant peinlich finden. Die Geschmäcker sind bekanntlich verschieden, insbesondere unter den Jungen. Insofern, ja: Es ist vieles denkbar. Ich halte jetzt zum Beispiel den „Josef Pröll-Rap“ für unwahrscheinlich. Es muss natürlich immer alles zusammen passen.

I: (deutet auf einen Sack mit WählerInnen-Goodies im Büro des Kampagnenleiters, Anm.) Goodies für JungwählerInnen? - Weil ich gerade nach hinten schaue....

Ja, hat es immer... Da gibt es unterschiedliche Dinge. Also, ich selber habe ja schon einige Kampagnen gemacht mit Jungen. Ich meine: Der Plastik-Obama, der da am Tisch steht, der war ja nichts Neues, weil fünf Jahre davor haben wir bereits die Action-Figur von Erwin Pröll gehabt. Das war damals der „Lowlander“, der Jugendwahlkampf der Volkspartei Niederösterreich. – Wo wir eben durch die Diskotheken getourt sind mit dem Lowlander, und Kinospots... Kino, auch ein ganz wichtiges Medium

für uns auch in der Kommunikation mit den Jungen! Aber, der Jugendwahlkampf ist nicht der klassische Streumittelwahlkampf, wo du den potenziellen Wähler überhäufst, es gibt meistens ein lässiges, cooles Goody. Das fügt sich in die Kampagne ein, ist ein Kommunikationsinstrument für die Kampagne und that's it!

I: Wir haben es eh schon kurz angesprochen: Wie erfolgt die Ansprache? Vielleicht, dass wir da noch ein bisschen näher hineingehen: Wir haben vorher erwähnt, Social Media ist ein Thema. Es wird auch SMS ein Thema sein... Wie schaut es da aus mit neuen Medien?

Absolut, Social Media ist ein extremes Thema. Das hat man ja gerade in der letzten Kampagne „Superpraktikant“ gesehen, die eigentlich ausschließlich darauf zugespielt war. Die hat sich zu einem Gutteil abgespielt auf YouTube, Facebook. Twitter war eher die Kommentatoren-Szene der Kampagne, sage ich jetzt einmal. Und Flickr. Also, das war eigentlich eine Social Media-Kampagne at it's best. Genauso mit dem gesamten Voting dahinter. – Extreme Priorität, weil man muss sich nur überlegen: es sind mittlerweile nicht nur mehr die Jungen, die auf Facebook sind, sondern über zwei Millionen in Österreich. Das ist mittlerweile kein Nischenkommunikationskanal mehr in Richtung der Jungen, sondern ein Massenkommunikationskanal Richtung Junge. Und insofern: Ohne geht es nicht. Und es wird von uns in dem Sinne – da geh ich davon aus – also auch die nächste Jugendkampagne keine sein, die nicht Social Media als integrativen Bestandteil hat, also als absoluten Träger der Kampagne. Wenngleich ich schon sagen muss, und das ist natürlich auch im Naturell der ÖVP, weil wir einfach auch mehr Aktivisten in den Städten und Gemeinden haben als etwa die Grünen... Bei uns wird auch immer jede Kampagne davon leben, dass wir tatsächlich am Point Of Sale unterwegs sind – also, dass wir wo auftauchen und wirklich die Kampagne auch lebend spürbar wird. Also nur eine reine Digitalkampagne ohne Offline-Komponente wird es bei uns im Regelfall nicht geben.

I: Nur kurz zum Abhaken: Medienvermittelt, Internet, Rundfunk, Printmedien... Inwiefern spricht man die JungwählerInnen über klassische Medien an – über Print und über Fernsehen, oder Radio?

Also, der klassische Print, also dort, wo sozusagen die Meinungseliten dieses Landes täglich sich herumtummeln auf den Seiten zwei und drei diversester Medien – das ist absolute Letztpriorität. Also wirklich: Absolute Letztpriorität. Jetzt kann man schauen, welche Nischenmedien, welche Zielgruppenmedien gibt es? Ich nehm jetzt zum Beispiel her „the gap“, weil es mir einfällt – wo wir auch klassisch werblich drinnen waren. Wo ich einfach weiß, ich habe ohne großen Streuverlust ein bestimmtes Zielgruppensegment bedient, dann ja! Aber die klassische Medienpalette von Krone, Kurier, Österreich, Presse, Standard, Kleine Zeitung... – da sind wir nicht mit Jugendkampagnen. TV ist seit den Privaten natürlich ein Thema geworden. Nicht nur deswegen, weil es möglich ist, politische Spots zu schalten, sondern weil die auch ihre Zielgruppenstruktur und ihre Seherstruktur dementsprechend haben, dass es sich lohnt. Auch bei Radio kann man aufgrund der Zielgruppenanalysen sehr gut aussagen: Welcher Sender eignet sich, welcher nicht? So, und dann kommt noch Social Media dazu. Was ich immer wichtig finde, und was wir eigentlich immer bei allen Jugendkampagnen dabei gehabt haben, ist Kino.

I: SMS, wie schaut's da aus? Is das auch interessant?

SMS, ja, ist interessant. Wobei man dazu sagen muss, es kommt natürlich auf die Struktur der Kampagne an. Ich kann mir ja jetzt nicht wahllos die Nummern der 16-Jährigen kaufen und sagen, ich schicke ihnen eine SMS. Erstens kann ich es nicht und zweitens wäre es auch nicht klug. Wenn ich aber eine Community-Kampagne habe, wie zum Beispiel jetzt „Superpraktikant“, wo tausend Leute beim Abschlussevent waren: Diese tausend Leute sind bei uns in einer SMS Kommunikation drinnen beispielsweise.

I: In der Vergangenheit hat es immer wieder Postwurfsendungen gegeben....

Klassisches Erstwähler-Mailing ist auch ein Teil.

I: Dann haben wir gesagt, Diskothekenbesuche gibt es auch bzw. Besuche in Clubs und bei Jugendevents... Wie schaut es denn auf öffentlichen Plätzen aus, also, dass irgendwelche Leute (aus der Partei, Anm.) ausschwirren?

Absolut! Da ist jeder Platz relevant, wo man junge Leute trifft. Am Abend ist es natürlich der Club. Unter Tags ist es rund um Fitnessstudios, in Wien das Museumsquartier, also einfach Plätze, wo man weiß, man trifft junge Leute. Also: absolut!

I: Jetzt würde ich gerne zum Internet gehen. Wir haben es schon teilweise angesprochen. Ich würde gerne die einzelnen Komponenten herauspicken.... E-Mails: Inwiefern spielen die eine Rolle in der ÖVP?

In der ÖVP spielt es eine große Rolle. Aber wenn man das auf die Jungen reduziert, dann wird versucht, tatsächlich auf die Social Media-Kanäle zu reduzieren und nicht im klassischen Mail zu denken. Mittlerweile verschmilzt ja auch auf Facebook die gesamte Message-Kommunikation – ob das ein Chat ist, eine Nachricht und so weiter. Wir versuchen da eher, das darauf zu reduzieren und die Jugendlichen nicht mit klassischen E-Mails zu bombardieren.

I: Bezüglich der Ansprache der JungwählerInnen über die Website: Das passiert laut meiner Analyse nicht über die Bundesparteiwebseite, da gibt es relativ wenig JungwählerInnenspezifisches. Wer trägt diesen Bereich? Wird das alles von der Jungen ÖVP übernommen?

Kommunikation zu den Jungen über Websites... Na gut, auf der einen Seiten: Die Junge ÖVP. Es gibt Kampagnenseiten manchmal, aber wir sind einfach da bei dem Punkt: Ich glaube, du brauchst das alles nicht. Du sollst nicht krampfhaft probieren, da irgendjemanden irgendwo hinzuziehen. Sei auf Facebook! Sei da gescheit vernetzt! Und ich rede bewusst jetzt nicht über Twitter. Der Punkt ist einfach: Facebook ist die Masse. Sei dort! Sei dort gut vernetzt und versuche nicht krampfhaft, irgendwen auf irgendwelche altfadrischen Webseiten zu ziehen. Wo ja schon die Junge ÖVP-Webseite auch nur so aufgebaut ist, dass sie das Notwendigste enthält und sagt: Okay, tritt uns dort, wo wir sind. Und wir sind auf Facebook, Twitter, Flickr, überall! Und ich glaube, dass das eher der richtige Zugang ist als zu versuchen, jetzt irgendwelche Webseiten populär zu machen in der Zielgruppe.

I: Das heißt, Webseiten sind eher ein Thema, wenn es um spontane Aktionen geht: „Superpraktikant“ oder www.zukunft.at ?

Ja, genau! Genau so ist es! Ich meine, [zukunft.at](http://www.zukunft.at) war eine super Geschichte meiner Meinung nach damals. Ich war bei der Entwicklung nicht dabei, ich habe das sozusagen als Konsument verfolgt. Das war eine super Geschichte. Nur: Das braucht heute niemand mehr! Also niemand braucht irgend so eine selbst heraus gestampfte Möchtegern-Community. Die Communities gibt es alle. Die sind alle auf Facebook und dort bestens vernetzt. Also, das braucht niemand. Niemand braucht eine Website für sowas! Das war damals großartig und heute braucht das niemand mehr! Und darum ist das für uns absolut nachrangig. Bei Superpraktikant haben wir es deswegen gehabt, weil wir einfach ein Voting am Laufen gehabt haben, das wir unter bestimmten Sicherheitsvoraussetzungen machen haben müssen, damit da jeder Manipulation vorgebeugt ist. So, und darum hat es eine Webseite gegeben. Und hätten wir das nicht gehabt, ein Video-Voting – wir haben ja auch kurz überlegt, ob man das über YouTube steuern kann... Aber hätten wir das nicht gehabt, hätten wir auch keine Webseite gehabt.

I: Jetzt haben Sie es schon kurz angesprochen: Das Video-Voting war zum Beispiel beim „Superpraktikant“ ein großes Thema. Das heißt: So etwas ist vorstellbar, dass man es auch bei anderen Kampagnen nach wie vor einbaut?

Absolut. Also, wir sind insgesamt mit dieser „Superpraktikant“-Geschichte sehr zufrieden gewesen aus mehreren Gründen. Es war natürlich eine polarisierende Kampagne sondergleichen. Wäre sie das nicht gewesen, würde sie nicht jeder kennen. Für uns war es erstens erfolgreich, das ist super, aber wir haben einfach extrem viele Learnings daraus gehabt für künftige Kampagnen. Es war in Wahrheit die erste ernst zu nehmende digitale, mit Offline verschränkte Zielgruppenkampagne einer politischen Partei in Richtung Junge. Mit einer Frequenz von einer Million Kontakte, 400.000 abgegebenen Votings. Da muss man dazu wissen, dass man nicht wie närrisch klicken hat können, sondern dass alles limitiert war. Du hast nur einmal am Tag voten können und es waren einfach viele Leute in diesem Prozess drinnen.

I: Ich möchte da eh anknüpfen. Denn das war nämlich das erste Mal, dass die ÖVP quasi einen Bottom-Up-Ansatz probiert hat.

Ist richtig!

I: Der Wähler, die Wählerin kann also herkommen, kann irgendwas hineinstellen (ins Internet, bzw. auf die „Superpraktikant“-Seite, Anm.). Am Anfang hat es ja auch von anderen Parteien Querschläge gegeben – die haben dann ihre eigenen Kandidaten hochgeladen...

Ja, aber da sind wir auch wieder beim Punkt: Die Community ist da gnadenlos. So was regelt sich im Regelfall von selbst. Wenn irgendwelche möchtegernlustige Journalisten glauben, sie können am Spielfeld der Jungen mitspielen, da müssen sie definitiv früher aufstehen.

I: Also könnte es so etwas in Zukunft auch weiterhin geben?

Ja absolut! Absolut! Also, das war für uns ein extremes Learning und wir werden die Learnings daraus nutzen. Man kann nicht nur Facebook machen, weil es Facebook gibt. Das wäre im Regelfall ein klassischer politischer Zugang: Zwei Millionen Leute sind auf Facebook, ich muss da auch rein! Ich weiß zwar nicht, was ich da drinnen will, aber ich muss halt. Das ist nicht unser Zugang! Wir haben immer gesagt, wir machen im Web nur das, was etwas bringt. Und von da her: Absolut denkbar, ja.

I: Wie schaut es mit Blogs aus? Da ist ja die ÖVP im Vergleich zur SPÖ und den Grünen eher schwach aufgestellt.

Ja, ist so. Völlig richtig. Weil es offensichtlich in der ÖVP und vor allem im – wie Sie es eh gesagt haben – Bottom-Up-Ansatz wenig Affinität gibt. Ich meine, wir haben einen Superblogger, der bei uns arbeitet, der XY⁸⁸. Nur, die kannst du suchen weit und breit in der ÖVP und ich behaupte jetzt einmal insgesamt, dass die Blogosphäre in Österreich von nachrangiger Priorität und einfach völlig unterentwickelt ist und keinen Schwellenwert überschritten hat, der das in einen großen Relevanzbereich bringen würde. Ausgenommen, und das ist natürlich nicht unwesentlich, es hat eine enorme Bandenwirkung, weil natürlich viele Opinion Leader, Journalisten und so weiter, da unterwegs sind. Das heißt, über die Bande hat es natürlich Priorität, in der Massenkommunikation hat es das meiner Meinung nach nicht. Gut, die Affinität gibt es in der ÖVP nicht in diesem Ausmaß, bei den Grünen sehr stark. Das ist aber ganz ehrlich kein Fall, wo jetzt bei uns irgendeine Alarmglocke aktiv ist.

I: Ich nehme an, das gleiche gilt für Chats. Die führen eher so ein Schattendasein...

Wie ich vorher gesagt habe: Wir machen das, was einen Nutzen stiftet und was etwas bringt. Und wir machen keine Sachen, die andere einfach besser machen. Und ich finde ehrlich gesagt, www.diepresse.at oder www.derstandard.at machen einen Chat besser als wir das machen würden. Darum gehen wir lieber dort hin und tun nicht selber Dinge probieren. Ich finde immer, jeder soll das machen, was er am besten machen kann.

I: Ganz kurz noch, dann hätten wir das Internet-Kapitel abgeschlossen. Die „Panther Challenge“ ist ja ein Beispiel für ein erfolgreiches Web-Spiel der ÖVP. Man hat gesehen, wie sehr solche Web-Spiele polarisieren können seit „Moschee Baba“ in der Steiermark. Inwiefern ist das die Zukunft?

Vielleicht noch eine Ebene drüber: Ich bin persönlich bekannt dafür, dass ich sage: Gerade bei Jugendkampagnen – und da kann man sich dann nachher immer aufregen und so weiter – wenn die Geschichte nicht polarisiert... da sind wir bei dem Punkt Aufmerksamkeit wieder... Du hast keine Chance! Vergiss es! Das geht völlig unter. Moschee Baba halte ich aber für indiskutabel. Zum Gaming-Sektor insgesamt: großartig! Absolutes Potenzial! Die Leute geben Geld aus, um sich auf Farmville

⁸⁸ Name vom Autor anonymisiert.

irgendwelche Blumenbeete zu kaufen. Das ist völlig abartig! Ich meine, da gibt es ein Casino-Game... Wie man gehört hat: Eine Frau in Amerika hat mittlerweile 80.000 Dollar in ihr Eck von diesem virtuellen Casino investiert. Das ist völlig irre natürlich. Und dieses Gaming-Thema – das sieht man ja auch bei den App-Statistiken – wird enorm gewinnen. Nur, ich sage auch ehrlich: Das ist auch schwierig. Also: Das gut zu machen, ist wirklich schwierig. Nämlich auch in der Konzeption, vom Zugang. Es ist ja immer so: du bist ja in einer politischen Partei auch nicht frei davon, dem Ganzen einen tieferen Sinn zu geben. Jetzt musst der politische Sinn nicht immer an der Oberfläche plakativ sichtbar sein. Aber nichtsdestotrotz sollst du damit ja irgendwas ausdrücken. Und das wirklich gut zu machen, ist eine Königsdisziplin, glaube ich, aber extrem wichtig. Jetzt weiß ich, was ich vorher noch sagen wollte: Das einzig andere Projekt, das mir einfällt, das wirklich eine Relevanz in diesem Digitalbereich hat, war zum Beispiel von T-Mobile „Philippe Projekt“⁸⁹. Weil, ansonsten machen alle Unternehmen irgendwelche Dinge. Nur ganz ehrlich: Was kommt da in den Relevanzbereich? Und „Philippe Projekt“ war das und es hat für mich eine Gemeinsamkeit, auch wenn es zwei ganz unterschiedliche Sachen waren. Es zeigt für mich eines: Eine reine, webgetriebene Kampagne kannst du vergessen. Die wird dich nicht in die Höhe bringen im Regelfall, außer es ist ein Skandal. Aber ich rede jetzt von proaktiven Positivkampagnen. Du brauchst einen klassischen Treiber dahinter. Das war bei „Philippe Projekt“ genauso das Fernsehen. „Superpraktikant“ hätte ohne Medienpartnerschaften im klassischen Bereich, die hinten anschieben, nicht funktioniert. Und ich behaupte: Es hätte insbesondere ohne Fernsehen nicht funktioniert.

I: Kurz zur Botschaften-Ebene. Welche konkreten Botschaften bietet jetzt die ÖVP den JungwählerInnen an?

Es gibt auch einen ganz pragmatischen Zugang natürlich. Im Regelfall Antworten auf die Topthemen in der Topthemenlage. Also einfach glaubhaft zu vermitteln, dass du in diesen Kernbereichen – Jobs, Wohnen, Ausbildung – als politische Partei was zu bieten hast. Das Ganze rennt immer – gerade bei den Jungen – unter dem großen Zukunftsbegriff. Weil um was anderes geht es ja nicht. Also, wem traue ich zu, dass er das einigermaßen gescheit für mich regelt? Das ist im allgemein politischen Sektor schon selten eine Frage von konkreten politischen Maßnahmen und öfter von politischen Akteuren: Was traue ich dem persönlich zu? Und im Bereich der Jungen noch viel mehr, meiner Meinung nach. Also, das heißt einfach: Da geht's um eine Person, die dir gegenübersteht und du denkst dir: Traue ich der das jetzt zu? Das hängt natürlich davon ab, was er sagt. Es hängt aber auch davon ab, wie er oder sie auftritt und dann ist einfach die Frage zu beantworten: Trau ich dem etwas zu? Und ich glaube, dass Junge da noch viel kritischer sind als andere.

I: Was würden Sie persönlich sagen, ist das Ziel solcher Kampagnen?

Also, jede politische Wahlkampagne hat das Ziel der Stimmenmaximierung. Insofern ist es doch recht einfach formuliert. Das Ziel solcher Zwischenkampagnen wie „Superpraktikant“ ist das, was ich wiederum ganz am Anfang gesagt habe: Nämlich, Leute in den Prozess rein zu holen. Weil es wird ja niemand glauben – und das haben auch wir nie geglaubt, aber manche Leute haben das geschrieben – aber es wird niemand ernsthaft glauben, dass wir uns gedacht haben, dass wir mit „Superpraktikant“ Wählerstimmen lukrieren. Also, das ist natürlich völlig verblödet. Es gibt einen einzigen Sinn und Zweck, nämlich Leute in den Prozess rein zu holen. Du musst sie mit anderen Dingen dann überzeugen und rüber bringen, dass Probleme gelöst werden, dass jemand Dinge anpacken kann und so weiter. Ich sag jetzt einmal, die Aufmerksamkeitsschwelle überschreitest du nicht mit: „Wir machen jetzt eine Ausbildungsgarantie für tausend Jugendliche.“ Das ist gut, aber damit holst du keine jungen Menschen in den Prozess herein. Zum Hereinholen musst du einfach draufdrücken, vielleicht auch hin und wieder den Hebel überdrehen. Ja, das sehen manche Leute bis heute kritisch – ich bin fest davon überzeugt, dass das der einzige Weg ist. Und dann, wenn du sie drinnen hast im Prozess, musst du mit anderen Dingen kommen. Insofern haben Zwischenkampagnen den Zweck „Reinholen“. Jede Wahlkampagne hat den Zweck „Stimmenmaximierung“.

I: Wenn man das jetzt vergleicht, den zeitlichen Rahmen: 2007 – Wahlrechtsreform. Hat sich da irgendwas geändert im Vergleich zu jetzt? Ist es vielleicht stärker geworden? Haben sich die JungwählerInnen-Kampagnen geändert?

Naja, es hat sich insofern was geändert: weil die Zielgruppensegmente, die ich Ihnen vorher gesagt habe, waren vorher natürlich insofern anders, als es immer die 18 bis 24-Jährigen waren und halt dann 24 bis 30. Also, jetzt sind wir genau beim Punkt: Was hat wiederum ein 18-Jähriger mit einem 24-Jährigen zu tun? Es ist einfach feiner segmentiert dadurch, weil ich habe einen Wählermarkt 16 bis 18, der ist wesentlich homogener als einer gewesen ist von 18 bis 24. Somit habe ich jetzt nicht mehr zwei Segmente am Wählermarkt, sondern drei.

I: Das heißt, ich muss Micro-Targeting betreiben und meine Zielgruppen besser ansprechen?

Aus Sicht der politischen Kommunikation ist die Zielgruppe schärfer segmentiert. Und damit natürlich mehr Aufwand, Einsatz und Hirnschmalz in der Ansprache.

I: Das heißt, man hat dann auch wirklich für jede Zielgruppe, die Sie erwähnt haben, eigene Konzepte, eigene Angebote?

Ja. Ein Beispiel nur: Jetzt hat es ja die großartig polarisierende Kampagne gegeben bei der Wien-Wahl „Schwarz macht geil“. Da können sich noch so viel Altpolitiker oder wer auch immer, oder auch andere Berufsjugendliche oder sonst irgendwer aufregen, nur: Man hätte vielleicht einmal in einer Nachtschicht⁹⁰ in Wien dabei sein sollen, wo die hinein gekracht sind. Ich weiß nicht, manche Leute muss man ganz einfach fragen, wann sie das letzte Mal einen Jungen in echt gesehen haben. Das hat also dort funktioniert in dem Segment. In Wien zum Beispiel hat es für die Young Professionals die Schiene

⁸⁹ Mit der Kampagne „Philippe Projekt“ wollte der Mobilfunkanbieter T-Mobile die Öffentlichkeit für HIV/AIDS sensibilisieren. (vgl. http://faq.t-mobile.at/app/answers/detail/a_id/862/~/philippes-projekt---jeder-schritt-zu-e3%A4hlt)

⁹⁰ „Nachtschicht“ ist der Name einer österreichischen Diskothekenkette.

„Urban Passion“ gegeben. Das waren einfach wirklich coole, lässige Events an klassischen Plätzen, am Badeschiff, im Museumsquartier. Das sind dann die Leute, die bereits im Job stehen, im Regelfall viel arbeiten, die sich aussuchen, wo sie hingehen. Also für jedes Segment eigentlich ein eigenes Angebot. Aber wie es der Name schon sagt: Zielgruppenkampagnen sind für die Zielgruppe bestimmt, dass sie jemand außerhalb der Zielgruppe nicht so toll findet, muss man in Kauf nehmen.

I: Und wenn wir auf die „Geil“-Kampagne von Sebastian Kurz zu sprechen kommen. Die Zielgruppe waren eher die 16 bis 24 Jährigen – also, die beiden unteren Zielgruppen - oder eher 16 bis 18?

Nein, es war eher die untere, es war eher die 16 bis 18 jährige. Ich meine: Das sind die Zielgruppensegmente am Papier, wir wissen alle natürlich, dass es so messerscharf nicht ist. Aber es war definitiv für die jüngere Zielgruppe.

I: Die zeitliche Dimension haben wir eh schon gehabt: Also, es gibt hauptsächlich die Ballung von Kampagnen rund um Wahlen. Dazwischen tut sich eher wenig. Das ist aber nicht nur bei Ihnen so.

Ja. Wobei ich sogar sagen muss: So eine Jugendkampagne kannst du natürlich auch nicht an jedem Zeitpunkt setzen. Ich meine, das „Superpraktikant“-Konzept ist entstanden und es hat auch gepasst damals vom Zeitplan. Josef Pröll war zu dem Zeitpunkt im großen Höhenflug, da kannst du es dir leisten, ein bisschen „cool“ zu sein. Das könnte man jetzt unmöglich machen. Das ist auch immer schwierig im Timing mit solchen Geschichten. Also hätten wir noch immer diesen großen Lauf, dann würden wir uns vielleicht jetzt die nächste überlegen. Das passt jetzt nur einfach nicht.

I: Ich verstehe, ja... Aktuell gibt es ja nichts in die Richtung, soweit ich informiert bin.

Nein, also von unserer Seite, ÖVP-Bundespartei. Die letzte Geschichte war letzten Sommer, das war gezielt an junge Freiwillige. Das war eine Kampagne, ausnahmsweise einmal ziemlich abseits der ganzen Digitalwelt, das war eine richtige Kampagne am Boden. Also, eine sehr ländliche Kampagne, muss man sagen, wo wir einmal wirklich die ganzen jungen Vereinsmitglieder abgegrast haben. „Rekordverdächtig“ hat das geheißen, weil einfach jeder Rekordverdächtige leistet und wir rekordverdächtig viele Freiwillige haben in Österreich, insbesondere Junge. Ein Drittel der Freiwilligen in Österreich sind Junge in dem Zielgruppensegment, in dem wir sind. Und das war unsere letzte Jugendkampagne mit Josef Pröll und Sebastian Kurz mit der Jungen ÖVP im Sommer 2010. Wir schauen schon, dass wir einmal im Jahr ehrlicherweise auch kampagnenmäßig einen Schwerpunkt setzen.

I: Kann man für 2011, 2012 einen Ausblick bieten?

(lacht) Nein.

I: Schwierig, oder? (lacht)

(lacht)

I: Aber es wird etwas kommen?

Es wird sicher etwas kommen, weil es der Parteichef auch als Vorgabe gemacht hat, da einen absoluten Schwerpunkt zu setzen. Weil, wie Sie richtig sagen: Im Regelfall machen Parteien überhaupt nur im Wahlkampf etwas, und das will die ÖVP nicht und das wollten wir nicht. Und eigentlich haben wir uns schon vorgenommen – und wir haben es bisher auch durchgehalten und es wird ehrlicherweise auch heuer irgendwas sein – dass wir einmal im Jahr kampagnenmäßig einen Schwerpunkt setzen. Das ist manchmal mehr Spektakel, manchmal braucht man es auch nicht. Weil ich meine, diese Freiwilligen-Geschichte, die passiert nicht auf Twitter, sondern die passiert bei der Freiwilligen Feuerwehr in Hintersiebenbrunn. Wir werden auch heuer wieder was machen. Also, wir haben uns fest vorgenommen, jedes Jahr einen kampagnenmäßigen Jugendschwerpunkt zu setzen. Dazwischen natürlich volle Aktivität im Bereich Social Media. Und wir schauen halt, zum Beispiel am 9. Mai: Da haben wir uns überlegt, Europa ist ein großartiges Thema. Wir haben uns davor schon überlegt, wie begehen wir heuer den Europatag zum Beispiel? Wir haben eigentlich gesagt, wir stellen auch den Europatag ganz ins Zeichen der Jungen sozusagen, weil die leben mit Europa. Die sind da reingewachsen, da fragt niemand jetzt: „Der Euro? Wie war das mit dem Schilling und so?“ Die sind eigentlich mitten drinnen. Und wir werden das auch ganz gezielt ins Zeichen Europas stellen, also unsere Minister werden ausschwärmen, am Vormittag Schuldiskussionen machen und am Abend werden wir einfach ein riesiges, fettes Europafest machen irgendwo in einem Club oder sonst irgendwo. Also: Es gibt viele Themen, wo dann das auch wieder auftaucht... Dazwischen.

I: Die nächste Frage würde zu den Ideen führen. Wo kommen die Ideen für JungwählerInnenkonzepte her? Wie kann man sich das vorstellen? Parteiintern? Oder kommt von außen sehr viel?

Nein, intern.

I: Hauptsächlich intern...

Ja, diese Dinge stellt man sich immer furchtbar komplex vor von außen, in Wahrheit sind sie dann, wenn man innen rein schaut, relativ banal. Erstens einmal, wenn Sie da jetzt die Runde machen hier im 5. Stock des Kommunikationsbereichs (der ÖVP, Anm.), werden Sie merken, es arbeiten da sehr junge Leute. Also unser Altersschnitt ist weit unter 30. Ich weiß nicht, irgendwann hab ich es mir ausgerechnet: Ich glaube, bei 27 oder 28. Also: Der Durchschnittsmitarbeiter in der ÖVP Bundesparteizentrale ist unter 30. So fängt das einmal an, das ist der erste Punkt. Das heißt: Das sind Leute, die sind da mitten drinnen. Dann haben wir die Junge ÖVP, die vernetzt ist quer über Österreich – wo viele Dinge entstehen irgendwo... die werden weiter gespielt. So, und dann kommt einfach irgendwer mit einer Idee daher, Sebastian Kurz oder irgendjemand aus seinem Team und so weiter. Das wird zu uns gespielt, weil im Regelfall braucht man Unterstützung für die Umsetzung dieser Dinge und so entstehen einfach Ideen. Wir selektieren dann, was wir weiter verfolgen, bereiten es auf für den Bundesparteiobermann

und schauen, ob ihm das taugt. Aber bis jetzt hat ihm eigentlich alles getaugt. Also: Zu einer Kampagne wie Superpraktikant gehört ja auch eine Portion Mut, wenn du so etwas noch nie gemacht hast, und die hat er jedenfalls.

I: Das ist ein bisschen eine heikle Frage, aber: Weil man ja immer wieder liest, dass vermehrt wissenschaftliche Techniken eingesetzt werden und es werden vermehrt externe Agenturen angeheuert für eigene Kampagnen. Inwiefern kann man da was sagen bei der ÖVP?

Also, was wir schon tun: Für viele Dinge brauchst du in der Umsetzung eine Kreativagentur. Also: „Superpraktikant“ ist hundert Prozent Ideenkonzeption *da!* (innerhalb der ÖVP, Anm.) Nur: Wir können nicht so tolle Plakate und Fernsehspots machen, das heißt, da brauchst du jemanden. Und das war in dem Fall die Agentur „Blink“, die den Inder⁹¹ erfunden hat. – Die haben mit uns das gemeinsam entwickelt. Denn eine Sache ist glaube ich wirklich gefährlich: Das muss schon alles professionell umgesetzt sein und Stil haben, egal welchen Stil. Der Stil kann ja auch trashig sein. Aber mit minderen Produkten oder minderen Botschaften brauchst du insbesondere bei Jungen nicht daher kommen. Und insofern muss das schon alles irgendwie lässig und gut sein. Wir definieren jetzt nicht: Was ist cool? Sondern wir definieren sozusagen: Was ist Qualität? Und Qualität ist einfach, dass man dann gute Ideen auch mit einer gescheiten Kreativagentur entwickelt. Und das tun wir schon. Was wir nie tun, das sage ich auch dazu, und ich auch nie tun werde – das ist auch meine eigene Überzeugung: Wir haben uns noch nie in unserem Leben eine Agentur eingeladen und gesagt: „Wir würden jetzt gerne die Jungen ansprechen. Bitte überlegt euch was!“ Das haben wir noch nie gemacht und werden wir auch nie machen.

I: Und der wissenschaftliche Background? Focus Groups? Oder die FPÖ zum Beispiel hat die Potenzialanalyse für sich weiter entwickelt. Oder es gibt auch dieses Lifestyle-Clustering, das in der ÖVP-Bundespartei oft verwendet wird – angeblich.... Oder?

Ja, also ich bin nicht die Politische Abteilung da. Also: Die Fokusgruppen haben wir eigentlich selten. Das konzentriert sich auch wiederum sehr stark rund um Wahlen, Wahlkämpfe und dergleichen. Ob es richtig ist oder nicht: Wir testen Kampagnen in unserem eigenen Umfeld. Es hat ja auch nicht jeder nur einen ÖVP-gebrandeten Freundeskreis und es hat ja nicht jeder nur eine ÖVP-gebrandete Verwandtschaft und wir sind einfach dicht vernetzt. Das nimmt dann jeder einmal mit, ich genau so. Ich habe „Superpraktikant“ damals in meinem Freundeskreis auf den Tisch gelegt und habe gesagt: „Leute, was denkt ihr?“ Also auch da: Manche Dinge sind einfacher, als man glaubt. Jetzt kann man sagen, man müsste das alles hochwissenschaftlich machen. Ja, okay. Vielleicht muss man das. Ich weiß es nicht.

I: Aber es ist nicht der Fall?

Nein.

I: Nicht nötig?

Ich weiß nicht, ob es nicht nötig ist. Wir setzen keine Priorität darauf. Fokusgruppen sind spannend. Ich bin gerade bei Fokusgruppen, die Kampagnen abtesten, sehr skeptisch – wahrscheinlich, weil ich schon zwei gesehen habe. Ich finde Fokusgruppen sehr spannend, die über Positionierungen, Themen und dergleichen diskutieren. Das ist spannend. Aber ich bin sehr skeptisch, wenn sie Kampagnen abtesten, weil wir können jetzt auch diskutieren – keine Ahnung – über die neue Telering-Werbung. Ich weiß nicht, ob das jetzt den Wert hat für irgendwen.

I: Wenn Sie jetzt die ÖVP vergleichen mit anderen Parteien: Wie ist man da aufgestellt bei den Jungen?

Definitiv noch immer ausbaufähig. Ich glaube, die ÖVP hat einfach eine große Challenge und die haben wir ja auch für uns definiert. Die ÖVP ist jünger als man glaubt. Man sieht es nur nicht immer und das ist ein bisschen ein Problem bei der ganzen Geschichte. Und das hat ja unter anderem wieder die Kampagne „Superpraktikant“ – ich erwähne sie dauernd, weil sie hinter uns hängt. Die Geschichte war ja: Du warst eine Woche mit Josef Pröll unterwegs. Der Hintergedanke war: Du bist eine Woche hinter den Kulissen. Der zweite Hintergedanke war: Du siehst endlich, wer da herum hüpfet. Und das sind nicht die Alten mit den dicken Brillen, sondern überall – im Kabinett vom Josef Pröll, in der Bundespartei-Zentrale: Das sind alles junge Leute. Und das war eigentlich das Ziel, unter anderem das aufzulösen. Insofern hat die ÖVP da noch einiges zu tun. Bei den Grünen: Denen haftet nach wie vor Junges an. Die zehren noch von irgendwelchen Zeiten, weil wenn du dir die Grünen heute anschaut – die sind irgendwie derartig gealtert. So wie es halt umgekehrt ist: Ich glaube, dass die ÖVP auch wirklich jünger geworden ist. Ich kann nur das beurteilen: Seit Josef Pröll ist die ÖVP tendenziell jünger geworden. Die Grünen sind für mich definitiv älter geworden, und das, obwohl die jüngere Glawischnig (Eva Glawischnig, Bundessprecherin der Grünen, Anm.) dem Van der Bellen (Alexander Van der Bellen, ehemaliger grüner Bundessprecher, Anm.) nachgefolgt ist. Wobei: Der hat mir teilweise jünger gewirkt als die Frau Glawischnig. Bei der SPÖ: Das ist für mich immer so schwierig zu bewerten. Ich glaube, die braten sehr wohl – was die Jungen betrifft – auch extrem im eigenen Saft. Und ich glaube nicht, nur weil du alles machst, was alles Neues, Modernes so ansteht im technologischen Bereich, weil du alles probierst und alles machst, dass du deswegen jung bist. Das glaube ich nicht!

I: Ja, damit würden wir schon zur letzten Frage kommen. Ich würde ein paar Sachen gerne abklappern, die sich in den nächsten Jahren entwickeln könnten. Es gibt ja so wunderschöne Apps für Facebook, iPhone, iPad und so weiter und so fort. Könnte das was Interessantes sein?

Ja total! Unbedingt! Der Punkt ist immer nur: Ich hab persönlich einen anderen Zugang. Wir planen Kampagnen, die verfolgen ein bestimmtes Ziel. Zuerst steht das Ziel. Dann schaue ich: In welcher Kampagne erreiche ich das? Und dann schaue ich:

⁹¹ Maderthaler bezieht sich hier auf die Werbekampagne „Frag doch den Inder“, die die Agentur „Blink“ für den Mobilfunkanbieter Telering entwickelt hat.

Welche Instrumente brauche ich? Also, wir machen nicht deswegen Apps, weil es Apps gibt. Wir inserieren auch nicht in einer Zeitung, nur, weil der Zeitungsdruck schon erfunden worden ist. Das ist nicht unser Zugang. Ich finde es hoch spannend. Es gibt eine ÖVP-App, die primär einen Zweck nach innen hat: Nämlich dass die Leute, die bei uns mit einem Smartphone herumrennen, die ÖVP-Website einfach gescheiter anschauen können. Weil die hat noch keine große Funktionalität. Aber das Thema ist enorm. Wir machen jetzt unser Mitgliedermagazin als iPad-Ausgabe. Also, so Dinge, wo man tatsächlich Nutzen stiftet. Das wird schon spannend! Wenn es Teil einer Kampagne ist, absolut!

I: Ich habe mir gerne „heiff2010.at“ angesehen. Das war für mich irgendwie wegweisend für die Zukunft. Da hat es unter anderem Merchandising Pakete gegeben und eigene Wahlpartys, wofür die Jugendlichen Wahlpakete bestellen konnten. Das geht sehr in Richtung „Amerikanisierung“. Inwiefern könnte so etwas eine Rolle spielen?

Das sind alles persönliche Zugänge: Ich habe mir damals den US-Wahlkampf sehr genau angeschaut und habe auch einen guten Kontakt, gerade was die Internet-Kampagne Obamas betrifft. Ich kenne das Unternehmen, das die Realisierung der Internet-Kampagne gemacht und die Tools dahinter entwickelt hat und all diese Geschichten. Und ich habe mich von daher sehr viel damit beschäftigt und auch schon sehr viel darüber diskutiert. Ich finde, gerade der Heinz Fischer Wahlkampf hat groß angedrückt am Anfang und für mich ist dann nichts mehr gekommen. Ja, Respekt! Kandidatur über YouTube, super, war eine tolle Geschichte! Nur: Dann kam nichts mehr. Ich muss immer ehrlich sagen: da hat die SPÖ mehr Muße als wir oder Leute in der SPÖ mehr Muße als ich, Dinge einfach nur unter Show-Willen zu machen. Das ist eh toll. Das war aufwändig, und diese Fan-Pakete kannst du bestellen.... Bitte, ich möchte nicht wissen, wie viele Leute sich das bestellt haben. Ich will auch nicht wissen, wie viele dieser privaten Wahlpartys es gegeben hat, die nicht zentral organisiert und gesteuert waren mit einem Aufwand, um dieses Bild aufrecht zu erhalten. Ich fange mit dem überhaupt nichts an. Wir haben auch aufgehört dann, – weil mein Zugang nicht so ist – Dinge zu machen, wo du volle Energie brauchst, damit es nach außen dann so wirkt, dass es eh funktioniert. Was hast du dann davon? Du hast Arbeitskraft verbraucht, um einen Schein zu wahren. Das bringt einmal überhaupt nichts! Und: Es funktioniert halt einfach nicht der US-Wahlkampf umgelegt eins zu eins bei uns. Die Leute bei uns machen nicht die Super-Wahlpartys. Also, es ist halt so, gut. Wie gesagt: Groß angedrückt, extrem nachgelassen, Schein gewahrt. Ja. Wie gesagt: Die Bestellstatistik von den Paketen, die würde mich interessieren. Ich bin fest davon überzeugt, also: Ich bin mir sicher, es waren unter hundert Leute, die sich das bestellt haben.

I: Bleiben wir gleich kurz bei der SPÖ: Wien Wahlkampf 2010. Da hat es auch sehr starke Neuerungen gegeben, zum Beispiel www.mission2010.at oder das Redbook.

Ja. Da können wir auch leidenschaftlich diskutieren. Wirklich, es ist so! „Eh, toll“, denkt sich jeder, „jetzt haben die das alles so gemacht wie der Obama. Statt ‚mybarackobama‘ haben wir jetzt ‚mymichaelhäupl.at‘“. Diese Person, die aufgrund dessen, dass ihr auf dieser Website angezeigt wurde „Du kannst in der U-Bahn gut über Michael Häupl sprechen.“ – die Person, die das deswegen macht, die soll mir bitte irgendwer einmal vorstellen. Und auch dieses System: Großartig, genial ausgefeiltes, technisches System – sensationell! Super! Es braucht ja auch eine Personenmasse im Hintergrund, die das dann betreut und wartet. Wie viel das Kraft auf den Boden gebracht hat, wage ich zu bezweifeln.

I: Das ist also nicht denkbar, zum jetzigen Zeitpunkt?

Ein eigenes Social Network zu kreieren, ist einfach meiner Meinung nach der größte Schwachsinn, den man machen kann. Bitte, damit scheitern Parteien in Deutschland und dort ist mehr bewegbare Masse da als hier. Das ist halt das Problem. Und da sind wir jetzt in den USA: Die kritische Masse in einem Social Network ist überall gleich. Die kritische Masse ist leider nicht niedriger, weil wir in Österreich sind. Sondern es wird trotzdem erst spannend, – ich sage jetzt irgendeine Nummer, ich kenne die Zahlen nicht – wenn zehntausend Leute drinnen sind. Und es wird auch in Deutschland erst spannend, wenn zehntausend Leute drinnen sind und in Österreich halt auch. Und das ist halt blöd. Weil in Österreich ist Zehntausend halt echt schwieriger zu erreichen, als in Deutschland oder in den USA. Was will ich damit sagen? Ich glaube, dass es fast denkunmöglich ist, in Österreich eine eigene Social Community parallel irgendwo heraus zu stampfen, weil du eben diese kritischen Massen nicht erreichst. Es sei denn, du hast so eine starke Offline-Bewegung, wo du sagst: Es ist ein Thema, zum Beispiel. Es wäre denkbar für mich: Das Thema Wehrpflicht kommt zu einer Volksbefragung und infolge zu einer Kampagnisierung. Wenn es so ein konkretes Thema ist, ist es vielleicht denkbar. Aber da geht es den Leuten auch nicht darum, dass sie irgendwen kennen lernen. Aber da kann ich überlegen: Gruppiere ich jetzt vielleicht nicht nur auf Facebook, sondern vielleicht auch auf einer Kampagnenseite? Okay, das geht. Selbst Barack Obama hat gewusst, oder seine Leute: Die Typen, die das machen (sich in einem Freiwilligen-Netzwerk im Internet betätigen, Anm.), sind von einer potenziellen Zielgruppe, die du für dich definierst und erreichen willst, 0,5 Prozent. Das sind diese Superstars. Jetzt hat der Obama 13 Millionen Leute in seiner Database gehabt, die er über E-Mail bearbeitet hat. Davon 0,5 Prozent waren die, die in mybarackobama.com unterwegs waren und da Sterne gesammelt haben und so weiter und so fort. Gut. Jetzt sage ich einmal, die SPÖ Wien hat – ist ja wurscht – zehntausende Leute in ihrer Datenbank. So, 0,5 Prozent sind da 50 Leute. Also da tummeln sich dann 50 Leute, die dann interagieren und dann toll einen auf Social Community machen. Da möchte ich auch drinnen sein... Diese 50 Leute sind im seltensten Fall gleichzeitig drinnen, also gleichzeitig dann vielleicht zwei bis fünf: Da geht's sicher total ab! Also, ich bin da sehr skeptisch immer eingestellt. (lacht)

I: Gut, aller-aller letzte Frage: Mich würde noch interessieren, wenn man da ein paar richtungsweisende Angaben machen könnte: Wie schaut es denn mit den Ressourcen aus? Also, welche Ressourcen stehen jetzt der ÖVP für JungwählerInnen-Konzepte bereit? Personentechnisch? Und vielleicht kann man einen Anteil des Budgets am Gesamtbudget für Kampagnen nennen...

Das ist personell nicht zu identifizieren. Eine Jungwähler-Kampagne ist genauso eine Kampagne wie jede andere Kampagne, die wir machen und die wir funktional betreuen. Also, wir haben eine Marketing/Kampagnen-Abteilung, Multimedia-Abteilung, Presse und Medien-Abteilung. Das ist ein Projekt wie jedes andere, das wir am Laufen haben. Also zum Beispiel „Superpraktikant“: Die Webabteilung hat quasi nichts anderes gemacht damals. Und die Marketingabteilung eigentlich auch fast nicht. Also das waren in einer gewissen Phase nahezu hundert Prozent der Ressourcen. Also es ist schwierig, das auf Anteile herunter

zu brechen. Es war 2010 auch ein erklecklicher Anteil auch des Kampagnen-Budgets. Also, da gibt es Peaks. Aber: Es gibt keinen – wie jetzt im Familienbetrieb Häupl und Sohn⁹² – Jugendkoordinator bei uns oder etwas. Jung sind wir selber.

I: So weit wäre es das gewesen. Dann sag ich herzlichen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben.

Gerne.

⁹² Maderthaner spricht über Wiens Bürgermeister Michael Häupl und dessen Sohn Bernhard, der seit April 2011 Jugendkoordinator der Wiener SPÖ ist.

12.5. Interview-Transkript GRÜNE

Das Interview erfolgte am 30.3.2011 mit Martin Radjaby, Leiter der Kampagnenkommunikation bei den Grünen.

I: Gut, ich würd einmal hinein starten zum Thema JungwählerInnen allgemein. Ebenso Politikverdrossenheit, weil es gerade so aktuell ist. Mich würde interessieren: Welche Bedeutung kommt Jungwählerinnen und Jungwählern aus Sicht der Grünen zu? Und welche Rolle spielen die JungwählerInnen in der österreichischen Demokratie?

Um jetzt sozusagen nicht allgemeine Floskeln zu bedienen. Weil: Natürlich sind Jungwähler strategische Zielgruppen, die extrem interessant sind, weil sie sozusagen Zielgruppen sind, die langfristig aufbaubar sind. Aber damit will ich Sie jetzt sozusagen nicht belästigen. Es gibt schon eine Sache, die uns in der Aufstellung wichtig ist: Wir machen keine Klientelpolitik. Wir werden das momentan auch viel gefragt, ob wir quasi jetzt, weil angeblich der Herr Filzmaier in verschiedenen Interviews gesagt hätte, der Erfolg der deutschen Grünen derzeit beruht darauf, dass sie die Zielgruppe fünfzig plus quasi bearbeitet haben – so stimmt das faktisch nicht – da schicke ich Ihnen übrigens gerne auch was weiter, wenn Sie das wirklich interessiert. Das ist einfach eine Behauptung. Wieder einmal behauptet jemand und sagt einmal was. Und zweitens sind wir überzeugt, dass man grundsätzlich Zielgruppen schon ansprechen muss in der richtigen Sprache aber dass wir keine eigene Politik für Zielgruppen machen. Wir machen Politik und die übersetzen wir dann in einzelne Zielgruppen und versuchen da mit den Botschaften ran zu kommen, aber der Inhalt ist jetzt einmal nicht so, dass wir für die – ich weiß nicht – für die 14 bis 15 Jährigen eigene Geschichten machen und dann für die 50 bis 60-Jährigen etc. Sondern wir sind da sehr wohl eine Bewegung, die inhaltsgesteuert ist und sozusagen nicht sich den Themen der einzelnen Geschichten anbietet, wiewohl: das kann missverständlich sein – natürlich nehmen wir die Themen der einzelnen Leute sehr ernst. Natürlich muss man sich anschauen: Nehmen wir das Thema Wehrpflicht her, um es inhaltlich zu sehen. Selbstverständlich hat das eine erhöhte Relevanz in der Zielgruppe der – ich würde sagen – 15 bis 18 Jährigen. Die betrifft es halt unmittelbar: Wird das noch relevant sein für mich oder wird das nicht relevant sein für mich? Und die wird man sicher extra ansprechend müssen und anders ansprechen müssen als das Thema overall, nur die Position ist natürlich eine, die wir haben. Und nicht, die wir jetzt für eine Zielgruppe erfinden oder, die wir für eine Zielgruppe designen oder uns überlegen in einer opportunistischen Art – das machen übrigens etliche unserer KonkurrentInnen durchwegs auch erfolgreich: Je nachdem, mit wem ich gerade rede – das was er hören will, kommuniziere ich. Das machen wir nicht. Also: Wir machen keine Klientelpolitik!

I: Das heißt, wenn es jetzt um Kampagnenplanung geht: Es gibt nicht diese klassische Segmentierung von Zielgruppen, dass man sagt: Die Jungwähler werden jetzt in drei, vier Segmente aufgesplittet.... Das gibt es nicht? Oder doch?

Naja, das sind jetzt zwei Paar Schuhe. Eine Kampagne sozusagen bedient sich natürlich der unterschiedlichen Medien, unterschiedlichen Mittel, unterschiedlichen Kommunikationsvektoren – nennen wir es einmal so – und da schauen wir uns natürlich schon an: Wie erreichen wir wo wen? Also, wenn wir uns zum Beispiel das Internet anschauen. Wenn wir uns anschauen die ganzen Web 2.0-Aktivitäten. Wenn wir uns Event-Geschichten anschauen – dann ist das anders als ein Plakat zu picken. Bei einem Plakat können Sie sich nicht aussuchen, wer sich das anschaut. Das ist ein breites Medium, das sozusagen eine Kampagne hauptsächlich trägt. Was wir nicht machen: Wir machen keine eigenen Wahlkampagnen und sagen dann, wir sprechen jetzt damit genau die und die Zielgruppe zum Beispiel über Plakat an. Aber natürlich quasi nutzen wir zum Beispiel Social Media ganz stark, um Dinge durchzubringen, um Dinge auch an gewisse Zielgruppen zu bringen, das ist klar. Aber wie gesagt: Wir gehen jetzt nicht her und sagen: Wir machen jetzt eine Plakatkampagne für die 14 bis 15 Jährigen. Also ich meine, das ist jetzt ein bisschen überspitzt, oder für die – keine Ahnung: 15 bis 22 Jährigen. Das ist einfach eine Frage der Ressourcen übrigens selbstverständlich, aber vor allem ist es eine Frage der Inhalte. Also, der Inhalt ist der Inhalt und der Inhalt wird dann schon differenziert kommuniziert. Das ist eh klar.

I: Bleiben wir gleich dabei. Vielleicht ein bisschen konkreter: Wenn man jetzt von den Botschaften ausgeht. Sie haben vorher gesagt: Man splittet jetzt Botschaften nicht so auf bzw. interpretiert sie um für eigene Zielgruppen. Es ist aber wahrscheinlich doch so, dass man für Jungwähler andere Messages angeht? Das natürlich schon, oder?

Ja, also noch einmal, dass es nicht missverständlich ist. Natürlich sind wir der Meinung, man muss die Sprache der Menschen verstehen und sprechen, mit denen wir kommunizieren, das ist eh klar. Trotzdem sind wir der Meinung, dass ganz, ganz wichtig ist, nicht zu vereinfachend, zu reduzierend, zu undifferenziert zu kommunizieren. Das ist definitiv in der grünen Wertewelt schwer zu vertreten bzw. einfach nicht unser Wie soll ich das formulieren? ... Also: Ungrüner geht es eigentlich gar nicht mehr. Also: Ein gewisses Differenzierungslevel in der Kommunikation ist uns sehr, sehr wichtig! Man merkt das jetzt: Der Van der Bellen ist jetzt gerade im Parlament. Der stellt sich halt hinein und sagt: „Wir wissen alle, diese Thematik ist so komplex. Wir haben die Weisheit alle, die wir im Nationalrat sitzen, nicht mit dem Löffel gefressen und man kann differenzierter Meinung sein.“ Da geht's um diesen Euro-Schutzschirm. Und er hat natürlich inhaltlich total recht. Politisch opportunistisch wäre natürlich, klarer anzusprechen und zu sagen: „Wir sind total dagegen“, „Wir sind total dafür“, „Wir sind total für die Jungen“, „Wir sind total für die Alten“, „Wir, die Pensionisten, werden das zahlen müssen“. Das machen wir nicht. Das halten wir – auch in der Massenkommunikation – für nicht richtig.

I: Ein bisschen weg davon: Ich hab vorher schon angesprochen: Politikverdrossenheit. Inwiefern ist das ein Thema in Ihrer Partei bzw. wie sehen Sie das Phänomen der Politikverdrossenheit unter JungwählerInnen?

Naja, das gibt es unterschiedliche Studien übrigens auch dazu. Ich weiß nicht, ob Sie sich das schon angeschaut haben. Das muss man sich auch immer anschauen: Wer sagt da genau was? Ganz offen: Vor dem Hintergrund dessen, was wir derzeit gerade erleben in Österreich, braucht man sich nicht wundern. Das ist jetzt nichts, was uns besonders überrascht. Zum Beispiel zum Herrn Strasser haben wir vor Jahren schon verschiedenste politische Aktivitäten gesetzt, um klar zu machen, dass es hier einen Interessenskonflikt gibt. Nur es hat einfach niemanden interessiert in der ÖVP. Und das muss man schon auch ganz offen und ehrlich sagen: Ich verstehe jeden, der politikverdrossen ist. Und wir müssen ganz massiv dagegen kämpfen. Es ist die Grundlage dessen, wie unser Staat funktioniert und daher bin ich sehr, sehr der Meinung, dass wir kein Interesse haben – auch das ist wieder eine differenzierte Position: Nein, wir sind nicht der Meinung, alle Politiker sind schlecht. Übri-

gens: Auch nicht alle Oppositionspolitiker wie wir, oder alle Regierungsverantwortlichen. Das kann man so nicht über den Kamm scheren. Was schon sehr stark auffällt, ist, dass wir in den Reihen der ÖVP, der SPÖ sehr wohl mittlerweile Leute haben, die offensichtlich sich in einer Selbstbedienungsmentalität in diesem Land Geld rausnehmen und Frechheiten erlauben, wo jeder andere Bürger sich sagt: „So geht das nicht!“ Und leider Gottes bleibt über – und das ist eine Frage der Verknappung: Sie haben in ganz Europa keinen einzigen Grünen, gegen den es einen Skandal gibt in Sachen Missbrauch, Amtsmissbrauch, Korruption oder was auch immer, es gibt einfach niemanden. Im letzten Sommergespräch hat Eva Glawischnig unsere Parteifinzen offen gelegt. Sie können gerne uns hier anschauen und durchleuchten, was wir kosten, was die Mieten hier kosten. Es ist alles transparent. Und ich finde übrigens: Es ist selbstverständlich, dass es transparent ist. Weil: Entschuldigung! Es zahlt ja schlussendlich auch der Bürger und die Bürgerin und daher: Der gläserne Politiker ist jetzt sozusagen der Arbeitstitel, aber ja: Schlussendlich habe ich ein Recht als Wählerin oder als Wähler, zu wissen, wen ich da wähle, von wem der gesponsert wird, wer den zahlt, was für Hintergründe die haben. Also ich finde, das ist doch ganz klar. Das ist doch in einer transparenten Welt, in der wir hoffentlich leben oder stärker hinkommen, ganz üblich. Und ja: Ganz offen gesagt: Politikverdrossenheit – allein vor dem Hintergrund der Aktualität momentan – ist verständlich. Und auf der anderen Seite muss man natürlich alles dafür tun, dass das wieder abnimmt. Wir haben in einer demokratisch aufgebauten Gesellschaft, die wir haben, nichts davon, wenn wir auf die Grundrechte der Demokratie verzichten und vergessen. Dieselbe Frage geht in die Richtung zum Beispiel: „Wäre es nicht populistischer zu sagen: Der Parlamentsumbau ist zu teuer?“ Na sicher wäre es populistischer, zu sagen – so wie zum Beispiel die FPÖ: „Das ist alles viel zu teuer! Das ist ein Wahnsinn, das ist ein Irrsinn!“. Wir haben da eine differenziertere Position: Das Parlament ist das Symbol der Demokratie in Österreich und jeder, der da einmal selber drinnen war und sich einmal genauer anschaut, wie es da drinnen aussieht... Ja: Das ist massiv renovierungsbedürftig. Und ja: Das kostet Geld. Und wir sind zum Beispiel der Meinung, Demokratie muss Geld kosten und das ist auch in Ordnung. Und ja: Wenn man jetzt einmal in fünfzig Jahren so ein Gebäude dann renoviert – es wird wieder fünfzig Jahre halten, dann werden wir wieder das Thema haben und wir haben halt jetzt gerade die Situation, dass leider Gottes die bisher verantwortlichen Parteien nicht regelmäßige Investitionen gesetzt haben und dass jetzt mittlerweile eine Behörde sagt: „Entweder passiert was oder wir drehen es einfach ab und wir nehmen die so genannte Nutzungsbewilligung zurück.“ Okay, also muss man was tun. Populistisch wäre es natürlich, zu sagen: „Um Gottes Willen! Nein, nur kein Geld da hinein investieren!“ Da haben wir eine differenziertere Meinung und vertreten die auch im Sinne der Demokratie in Österreich. Wenn Sie mich jetzt fragen zu jungen Zielgruppen und Politikverdrossenheit: Es gab – am Montag, glaube ich – eine Kurier-Umfrage zum Thema „Wer ist Schuld? Was passiert?“. Das hat ja mit den Jungen per se nichts zu tun. Man muss leider Gottes sagen, dass die Enttäuschungen vorhanden sind. Man kann es den Leuten auch nicht verübeln. Was alles versprochen und was gebrochen wird seitens der Regierung... Schauen wir uns an: Der Herr Pröll, der ankündigt: „Es wird keine neuen Sparpakete geben.“ Und wir haben alle gewusst, es muss welche geben. Nehmen wir das nächste Thema: Wir werden ab nächstem Jahr drei Milliarden Euro zusätzliche Schulden haben – wenn die Vollrechnung kommt von Asfinag und ÖBB, wo wir unsere Schulden ausgelagert haben, um unser Budget zu frisieren. Das ist die nächste Lüge. Den Menschen ist die Wahrheit unserer Meinung nach zuzumuten und zweitens sollte man sich an Lösungen orientieren und nicht andauernd nur verhindern. Nehmen wir das nächste Thema, das Thema Bildung her: Ich bin junger Vater, mich betrifft es persönlich: Was da herum geschissen wird in diesem Land! Das geht auf keine Kuhhaut! Meine Tochter ist zwei Jahre alt und kriegt keinen Kindergartenplatz in Wien. Ich bin top ausgebildet, ich gehöre definitiv zu den Leuten, die sich helfen können. Jetzt stellen Sie sich einmal vor, Sie sprechen die Sprache schlecht, Sie arbeiten jeden Tag und dann sollen Sie schauen, dass Integration funktioniert. Das sind alles Modelle, die leider Gottes ein bisschen der Vergangenheit angehören und an denen festgehalten wird. Und das führt natürlich gerade bei der Jugend zu starker Frustration und dem Gefühl, nichts ändern zu können. Und dagegen muss man was tun. Das versuchen wir auch aufzugreifen. In der Verantwortung muss man auch hier sagen und in der prägenden Verantwortung für ein öffentliches Bild ist halt nun einmal die Regierung. Und wie gesagt. Wenn man sich anschaut, in welchem Zustand sie sich befindet... Wie gesagt. Wir halten uns ja momentan auch dort mit der Kritik zurück, dem Pröll gegenüber, weil der ist einfach gerade schwer krank. Das muss man einfach auch einmal sagen: Da steht ein Individuum dahinter, ja! Deshalb versuchen wir, diese Kritik sehr sachlich zu fahren. Aber: Ich kann ja nicht einen Lobbyisten Strasser mit dem nächsten Lobbyisten nachbesseln. Gehen Sie einmal kurz auf die Straße und fragen Sie Menschen, was sie davon halten. Fragen Sie ExpertInnen, was sie davon halten und machen Sie sich selber ein Bild, zu was das führt. Also: Ich glaube, die derzeitige Politikverdrossenheit ist keine Frage der Jugend. Ich glaube, es ist leider Gottes eine Frage des Sittenbildes, in dem die derzeitige Bundesregierung sich befindet. Schauen Sie sich an die ÖVP und ihre Position zum Thema Grasser. Also, ich meine Entschuldigung! Dass man nicht endlich einmal zumindestens – das ist jetzt eh passiert in den letzten Wochen – sagt: Wir distanzieren uns einmal zumindestens, weil es immer unfassbarer, komplexer und weniger verständlich wird. Und: Ja, es ist ein Faktum: Der Herr Schüssel war der Bundeskanzler und der Herr Grasser war der Finanzminister. Faktum. Und irgendwer sollte auch Verantwortung zu tragen beginnen. So gesehen ist es immerhin einmal ein erster Schritt, dass es in der ÖVP einmal Rücktritte gibt. Ich meine, es sind drei Rücktritte von drei Mandatären in den letzten – ich glaube – eineinhalb Wochen, beginnend mit der Geschichte mit dem Behinderten ausweis. Das kann ich einfach nicht machen als Politiker! Die sind ganz einfach Vorbilder und ja: Die Orientierung ist sozusagen immer nur möglich an Menschen, vor denen man Respekt hat. Und der Respekt ist einfach gesunken. Klipp und klar gesagt! Das Image, das Politiker heutzutage in Österreich genießen, ist dessen, das sie das Wort nicht halten und das halte ich für – um das noch einmal anzusprechen: es ist für Oppositionspolitiker sehr, sehr schwierig, da imageprägend zu sein – aber ich halte es vor allem für die Situation der Politik allgemein einfach für wirklich schädlich, was derzeit die Regierungsverantwortlichen da tun. Wenn ich mir anschau auch, wie Themen aufgegriffen werden, die sehr wichtig sind für dieses Land. Das Thema Wehrpflicht. Das kommt einmal nach Weihnachten daher, damit wir ein bisschen ablenken von der Thematik vom großen Sparpaket. Hat nach Weihnachten irgendjemand über dieses Sparpaket geredet? Was es für die Menschen bedeutet? Nix mehr. Wir haben einen Luftballon steigen lassen – einen Kommunikationsballon – haben ein bisschen uns aufgeregt, haben ein bisschen den Darabos – ob er jetzt angepatzt ist oder nicht, man versteht das ja nicht mehr. Und jetzt sind wir bei der jungen Zielgruppe: Was glauben Sie, bleibt über bei jungen Männern? 14, 15, das können wir uns dann definieren.... Die schütteln den Kopf! Ich finde übrigens zurecht. Ich finde nicht, dass man beginnen kann und sagen: „Das ist das Problem der Jugend, politikverdrossen zu sein.“ Es ist schon unser aller Problem, dass die Jugend politikverdrossen ist. A la long, wie gesagt als Demokrat, muss man alles gemeinsam – und das ist keine Frage von grün, rot violett oder was auch immer, das ist eine Frage einer Gesellschaft – dafür tun, dass uns bewusst wird, was für ein Privileg Demokratie ist. Wie positiv das eigentlich ist! Da hat die Opposition einiges zu leisten, das ist überhaupt keine Frage, und da sind auch wir in der Verantwortung, und vor allem muss man da wirklich klipp und klar sagen, dass die Regierungsverantwortlichen ihre Arbeit

machen sollen. Sonst wird meiner Ansicht nach das sehr schwierig werden, da am Image zu drehen. Wie gesagt: Man merkt es ja – ich weiß nicht, ob sie gestern das ZIB 2 Interview gesehen haben mit dem Kopf⁹³, wenn nicht bitte unbedingt anschauen auf der TVthek: das ist sehenswert. Das sagt einiges, auch zum Zustand der Verzweiflung innerhalb der ÖVP, auch der Hilflosigkeit, des offensichtlichen Kopfschüttelns: „Aha, was sollen wir jetzt eigentlich tun?“ Also wie gesagt: Ich würde uns allen raten als in den politischen Parteien Tätigen, hier drüber nachzudenken, was wir beitragen können, um das Klima zu verbessern in dem Land, nämlich das klingt ein bissl nach Wischi-Waschi, der erste Schritt ist Integrität! Und. Da haben wir Grünen übrigens einiges dazu zu erzählen: Die Nebeneinkünfte unserer Abgeordneten sind transparent, wir machen das einfach. Wir fänden halt auch ganz gut, dass es andere tun. Ich finde es richtig und wichtig zu wissen, wenn ein Abgeordneter von einer Bank, von sonst irgendjemandem einfach Einkünfte bezieht, um bewerten zu können, was wird der dann tun, welche Interessen vertritt der dort wirklich? Und ich meine, gestern, die Frau Prammer, die in der SPÖ irgendwie auch nicht ganz untätig ist, behauptet, sie versucht eh alles im Parlament, aber es ist so irrsinnig schwierig – also da...

I: Ich verstehe, was Sie meinen. Ich muss nur ganz kurz zurück kommen zu den JungwählerInnen. Sie haben eh vorher schon angesprochen. Es gibt große Sorgen in diesem Segment. Welche konkreten Sorgen und Anliegen richten jetzt die Jungwähler an die Grünen?

Ist eine gute Frage. Ich kann es versuchen, zu beantworten. Es ist gar nicht zu leicht zu beantworten, weil wir haben momentan eine Situation mit sehr viel Aktualität. Also, sprich: Dieses Thema Atom. Generell wenden sich Menschen in den jüngeren Zielgruppen an uns – wir haben jetzt zum Beispiel gerade wieder Anfragen gekriegt zu dem Thema: Was kann man konkret tun, um raus aus dem Atomthema zu kommen? Wir hören die ganze Zeit, der Bundeskanzler sagt das und das und das... wunderbar, aber: Was kann ich konkret tun? Und diese Zielgruppe bearbeiten wir momentan ganz intensiv. Grosso modo wenden sich die Leute – vor allem auch Junge – mit den unterschiedlichsten Themen an uns. Da sind ganz, ganz vorne die Umweltthemen, kann man sagen. Also: Von CO2 bis zu erneuerbaren Energien, von „wieso passiert das nicht?“ bis zum Thema Lebensmittelsicherheit. Wir haben irrsinnig viele Anfrage jetzt gerade zum Thema Atom, das ist sozusagen jetzt sicherlich aktualitätsgetrieben, das ist aber auch ein Thema, wo wir sozusagen als einzige Partei, die weltweit dagegen ist – und zwar nicht erst aus Opportunismus „Da könnten wir ein paar Wählerstimmen und die Kronen Zeitung dafür gewinnen“ – sondern das ist einfach eine zutiefste Überzeugung, dass wir dieser Technologie nicht trauen, wir sie für nicht beherrschbar halten und wir dafür sind, sie bitte einfach abzuschalten. Und das ist keine Frage von Österreich, Deutschland, Frankreich, wo auch immer – das ist eine grüne Position, die weltweit gilt. Sie werden in Europa übrigens keine andere Partei finden, die eine einheitliche Position hat. – Weil wir alle immer so europäisch orientiert sind. Und damit wissen Sie auch schon, was ich vorher sagen wollte: Wir sind inhaltsgetrieben und nicht opportunistengetrieben „Was sagt gerade irgendeine große Zeitung, ein mächtiger Medienkonzern?“, sondern was sind die Inhalte, die man tut und um die geht's. Was fragen uns Leute noch? Wir haben sicherlich zum Thema „Migration / Asyl“ relativ viele Anfragen, da bekommen wir auch viele Informationen und ein weiterer Bereich ist dieser Kontrollbereich. Wir kriegen sehr viele Anfragen von jungen Menschen zu den Skandalen in der Republik, zu den Themen, die stattfinden, zu den Problemen, die da vorhanden sind und wo Leute nachfragen, wo Leute sich erkundigen, wo Leute wissen wollen: „Wie kommen wir auf Dinge drauf? Was passiert da? Wie funktioniert das?“ Also, das ist auch noch ein ganz, ganz wesentlicher Punkt. Ein weiterer Punkt, der uns stark auch bei den Jungen quasi begegnet – wir haben ein Dialogbüro, über das wickeln wir das zum Großteil ab, und dann halt über Medien, die wir zum Beispiel schicken – ist das Thema „Schule / Bildung“. Das ist schon ein Thema, wo man merkt: Das interessiert die Jungen schon. Na klar! Wo zum Beispiel bei uns Abgeordnete ganz stark im Dialog sind. Bei uns kommuniziert man natürlich mit dem Abgeordneten, mit der Abgeordneten selber. Man glaubt ja immer, Politiker sind nicht erreichbar, das ist bei uns sehr, sehr einfach und geht sehr, sehr schnell. Und ist uns auch sehr wichtig. Also, mir ist zum Beispiel wichtig, wenn ich mich mit einem Anliegen an jemanden wende zum Beispiel beim Thema „Kindergarten“, da ist zum Beispiel dann die Dani Musiol, das ist die Familiensprecherin bei uns, dass die das kennt und auch weiß. Weil, nur so lernen wir, was gerade die Themen bei den Menschen sind und was interessiert. Und ganz besonders sind natürlich die Jungen da – wir kriegen von den Jungen sehr viele Vorschläge. Eventorientierte Geschichten: „Macht jetzt zum Beispiel zu Fukushima.... Wir könnten doch ein großes Konzert mit internationalen Stars in Wien machen“, also da kommt schon jede Menge an Ideen, Vorschlägen, Gedanken, die wir einzeln prüfen und dann auch halt zuordnen, was wir damit machen, ob wir was umsetzen, ob wir es nicht umsetzen. Es kommen Vorschläge zu politischen Forderungen zum Beispiel, die dann diskutiert werden, überlegt werden, verworfen werden oder dann umgesetzt werden.

I: Ganz kurz zu den Dialogbüros, die Sie angesprochen haben: Inwiefern besteht da der direkte Draht zum Jungwähler, zur Jungwählerin?

Naja, auch dort: Wir machen keine Klientel-Strategie, sondern ein Dialogbüro ist dafür da, um in den Dialog zu gehen und Fragen zu sammeln, abzuarbeiten. Wir sagen auch dort manchmal ganz offen: „Wir haben jetzt gerade keine Antwort, wir müssen es selber einmal rausfinden.“ Das sind teilweise sehr geschickte Fragen – weil die Österreicher sind ja keine Idioten, ganz im Gegenteil: Da sind sehr kluge Fragen dabei, die einem auch weiterhelfen. Wir behaupten ja nicht, dass unser Dialogbüro das Allheilmittel ist, aber was ich dort bekomme, ist quasi ein verlässliches Bearbeiten und Beantworten meines Anliegen. Und das sind von Schulen, die sich informieren: „Was wollen die Grünen?“, also zu Ihrem Thema, zu den Jungen, die sozusagen im Rahmen der politischen Bildung herausfinden müssen, was die einzelnen Parteien so machen bis hin zu ganz, ganz spezifischen Anfragen, die da gestellt werden und beantwortet werden. Und Sie dürfen aber auch 35 sein und eine Frage an die Grünen stellen, Sie können aber auch 17 sein und Sie können zehn Jahre genauso sein und werden eine Antwort bekommen.

I: Ich möchte ganz kurz zurück gehen ins Jahr 2007 - da hat es die Wahlrechtsreform gegeben mit der Wahlalterssenkung. Aus Sicht der Grünen: Was hat sich da geändert? Wenn man die JungwählerInnen genau anschaut – welche Veränderungen hat es da gegeben?

⁹³ Karlheinz Kopf, Klubobmann der ÖVP.

Also man muss sagen: Potenziell sprechen wir junge Leute gut an, das hilft uns daher. Diese Diskussion ist nur immer eine sehr theoretische meiner Ansicht nach, weil sozusagen ab dem Zeitpunkt, wo es eine Änderung gegeben hat, hat man die Jüngeren und sie wählen. Und es ist auch gut so, weil wir haben uns ja sehr eingesetzt dafür, weil wir es für einen Teil auch eines Demokratisierungsprozesses halten, auch jungen Menschen Verantwortung zu geben und damit auch klar zu machen: „es ist nicht egal, ob du zur Wahl gehst oder nicht zur Wahl gehst.“ Wir halten das für demokratiepolitisch einmal in erster Linie sehr wichtig, und in zweiter Linie dann für uns als Partei nutzbar. Und ja: Die von Ihnen angesprochene Geschichte nutzt tendenziell den Grünen. Also, wenn man sich anschaut die Blöcke: ÖVP, SPÖ, FPÖ, Grüne – hat sicherlich die FPÖ eine sehr aggressive Politik, oder eine aggressive Kommunikation in dem Bereich und greift dort sicherlich Leute ab. ÖVP und SPÖ tun sich da sozusagen tendenziell schwerer. Das liegt auch sozusagen an den Kernwählerinnen- und Kernwählergruppen. Wenn man sich zum Beispiel momentan anhört, was der junge Häupl sagt – ich weiß nicht, ob Sie das verfolgen – da merkt man schon: Aha, da gibt es ein Umdenken. Da merkt man: Aha, wir müssen uns strategisch wieder interessieren, Leute von unten heranzuführen und mitzunehmen. Was die SPÖ ja sozusagen in ihrem Riesen-Apparat, der sie ist, ja immer wieder sehr gut gemacht hat, quasi von den Kinderfreunden bis zu den PensionistInnen, wo aber in den letzten Jahren schon gemerkt wurde, dass die Jugend ein bisschen verloren wurde. Und da muss man schon sagen, dass wir die Jugend gut ansprechen, dass das gut funktioniert und auch dort gibt es Zielgruppen, mit denen wir uns leichter tun, mit denen wir uns schwerer tun, das ist auch kein Geheimnis. Und wir sind vor allem nicht bereit und halten es in der Verantwortung den Jugendlichen gegenüber für nicht gescheit, gerade bei Politik für Junge in den Opportunismus zu verfallen.

I: Und Sie glauben nicht, dass – wie es zum Beispiel die Frau Sburny 2008 erwähnt hat – dass man da gewisse Defizite hat in der JungwählerInnen-Ansprache, weil zum Beispiel die FPÖ auf 33 Prozent gekommen ist in dieser Gruppe 2008.

Ich glaube nicht, dass wir ein Problem momentan... Ich meine, man merkt es ja momentan: Es dreht ja gerade. Man merkt: Aha. Ich bin zum Beispiel überzeugt: Eines der Kernthemen bei der nächsten Wahl wird sein dieses Thema „Erneuerbare Energie, Ressourcing, Nachhaltigkeit“. Das wird Kernthema sein. Und: Da kann man viel über die Grünen denken oder nicht, aber da können Sie jede Umfrage lesen. Wir haben dazu Kompetenz. Und wir haben Glaubwürdigkeit dazu. Was Sie ansprechen ist quasi die Sprache und auch den Kampagnendruck in einzelnen Zielgruppen und ja: Da haben wir Nachholbedarf. Das betrifft übrigens nicht nur die JungwählerInnen, das betrifft genauso andere Zielgruppen. Das hat auch damit zu tun, dass wir selbstverständlich als kleine Partei nicht alle Möglichkeiten haben. Da geht's dann auch schlussendlich um Geld, muss man ganz offen sagen. Da geht's dann auch um Mittel, wie Sie spezifisch noch einmal sagen können: „Okay, leisten wir uns eine – zum Beispiel – eventbasierte Tour. Geht das denn überhaupt?“ Ja, das kostet natürlich Geld. Wenn Sie sich anschauen die Aktivitäten rund um die Wien-Wahl von SPÖ und FPÖ, auch die ÖVP hat ja sehr stark „Schwarz macht geil“ – ich weiß nicht, ob Sie das mitbekommen haben, unserer Einschätzung nach ist es ein bisschen nach hinten losgegangen – und ja: Wir hätten da gerne mehr gemacht. Das liegt dann teilweise auch an der Finanzierung dessen, was man tun kann. Weil wie gesagt: Wenn Sie sich anschauen: Bädertouren, das halte ich grundsätzlich schon für gescheit zu den Menschen zu gehen, um einfach mal „Hallo“ zu sagen, weil viel mehr können Sie da nicht kommunizieren, wenn Sie einen Wasserball übergeben. Uns geht's halt auch tendenziell bei unseren Wahlkampfaktivitäten immer darum, mit den Menschen in einen Dialog zu kommen, tatsächlich dann über unsere Anliegen und Themen zu reden. Es reicht oftmals schon und gerade in jüngeren Zielgruppen, wenn man wie zum Beispiel bei HC Strache – Sie wissen, wie der funktioniert – einfach die ganze Runde einlädt auf Drinks im Prater Dome. Das kommt tendenziell ganz gut an und wie gesagt: Ich will das nicht einmal kritisieren, weil das ist okay. Warum nicht? Wir glauben halt auch dort, dass es gescheit ist, eine Botschaft mitzubringen, einen Inhalt mitzubringen, einen Diskussionspunkt mitzubringen. Das ist in Zielgruppen, die halt auch in ihrem Lifestyle da schwerer zu erreichen sind, gar nicht so einfach bzw. müssen Sie halt Geld investieren und das Das ist nicht nur einfach, sagen wir einmal so. Und wie gesagt: Einen Wasserball zu überreichen, das ist in der derzeitigen Kultur der Grünen als Kommunikationsmittel – ich hab jetzt nichts gegen Wasserbälle, ich finde das eigentlich sehr gescheit – nicht im Horizont drinnen, weil es einfach Geld kostet. Sie müssen die bestellen, Sie müssen die produzieren, Sie müssen die verteilen, und das ist nichts, wo Sie sozusagen mit wenig Ressourcen weiterkommen.

I: Ich würde dann gleich gern zur Konzeptebene kommen: Also welche Konzepte, welche Angebote haben Sie jetzt konkret bei den Grünen, um JungwählerInnen anzusprechen?

Wir sind die Partei, die definitiv im Web 2.0 Bereich vorne ist. Mit wenig Ressourcen, mit sehr viel Engagement und sehr viel Authentizität. Also, wir waren die ersten, die verstanden haben: Aha, interessant. Bei aller Kritik, die man gegenüber Facebook und Co äußern kann – die Menschen sind einfach dort, daher müssen wir ein adäquates Angebot formulieren für die Leute. Auch dort wiederum ist es so, dass wir keine Strategie fahren wie andere Parteien, die eine Person in den Scheinwerfer stellen und der Rest rechts und links und die Inhalte sind nicht existent, Hauptsache es gibt Eventfotos und was weiß ich. Bei uns geht's um Inhalte, unsere Facebook-Strategie zum Beispiel ist, dass wir differenziert auftreten mit einzelnen Abgeordneten oder mit Themen, wie zum Beispiel jetzt „Atomausstieg.at“ oder mit der Rauchergeschichte, die sozusagen von den Grünen inszeniert wurde oder initiiert wurde und dann schlussendlich, ich glaube, über 100.000 Menschen haben da mitgemacht. Also wir versuchen auch dort differenziert aufzutreten, um auch die Vielfalt und durchwegs auch die Komplexität, die nun mal da ist, an den Themen abbilden zu können. Wenn Sie mich nach der Konzeption fragen – das ist jetzt schon länger her, aber das gehört trotzdem rein: Auch im Web-Bereich sind die Grünen definitiv immer vorne gewesen. Sehr früh, sehr weit. Ist auch klar, sozusagen entspricht auch der Kernzielgruppe. Es war auch klar, dass man da was tun muss und ja: Da werden wir uns weiter bewegen und da werden wir neue Angebote formulieren bzw. sind wir dort gerade dabei. – Wie Sie wahrscheinlich von anderen Parteien auch hören – wie gesagt, wir wissen das von ein paar Parteien. Die SPÖ ist in dem Thema gerade massiv drinnen und versucht sich zu überlegen, was man denn im Web 2.0 Bereich konsequenterweise anbieten könnte und welche Angebote man machen kann. Und auch dort geht's uns aber sehr stark um Authentizität und nicht darum, dass dann irgendeine Agentur – nichts gegen Agenturen, wir arbeiten auch mit Agenturen zusammen, selbstverständlich, ja! – aber dass dann irgendjemand quasi für einen Politiker Texte schreibt. Das halte ich für nicht State of the Art, das widerspricht nämlich dem Medium. Wenn Sie sich zum Beispiel anschauen, wie die Grünen momentan neue Technologien nutzen: Wir haben letzte Woche live übertragen, haben quasi die Vorratsdatengeschichte übertragen. Also, das sind schon Sachen, wo wir versuchen,

quasi Leute auch mitzunehmen und sozusagen auch Dinge zu persiflieren bzw. transparent zu machen. Wenn Sie sich anschauen, wie wir auf Facebook berichtet haben rund um die Philibusterei vom Kogler⁹⁴: Also, wir nutzen das und das sind Dinge, die wir machen, wo man sich bei anderen Parteien denkt: „Ich weiß nicht“, wo man manchmal das Gefühl hat, die können den Computer nicht geschickt bedienen oder die verstehen auch nicht, worum es da eigentlich geht. Wenn Sie sich anschauen, Dinge wie das Korruptionsclubbing zum Beispiel haben wir ganz stark – weiß nicht, ob Sie das mitbekommen haben – das war zum Beispiel auch eine Zielgruppengeschichte, die man halt dann auch zielgruppenmäßig einerseits in der Web 2.0 Kommunikation, aber auch in der Werbekommunikation versucht abzugreifen.

I: Wenn ich kurz einwerfen darf: Das sind natürlich alles Dinge, die sich an eine Informationselite in unserer Gesellschaft richten. Kümmert man sich jetzt auch zum Beispiel um Lehrlinge, die von acht bis sechzehn Uhr arbeiten und dann keine Zeit mehr haben, in den Computer hineinzuschauen? Also, was macht man für diese Leute?

Also, um das auch nochmal klar zu machen: Also, wir sind ressourcenmäßig nicht in der Lage wie andere Parteien, die auch über Finanzierungen verfügen, wo wir alle sagen: Wir würden zumindest einmal gerne wissen, wo das ganze Geld herkommt. Die einen verkaufen Staatsbürgerschaften, die nächsten dealen mit irgendwelchen Firmen herum, aber wie gesagt: Wir legen zum Beispiel auch unsere Parteispenden offen. Das kann sich jeder anschauen. Kein Problem! Weil: Wir haben ja nix dagegen, dass irgendwer was gespendet bekommt. Man sollte es nur wissen. Und aus diesen Geldern sozusagen kann ich dann solche Dinge finanzieren. Fakt ist, dass ich nicht der Meinung bin, dass sozusagen das Internet eine Elitengeschichte ist. Was Sie ansprechen ist der Punkt: Wie viel Zeit und Ressource hat der Einzelne dann noch, sich zu informieren? Also, das Internet ist kein Eliten-Thema mehr um Gottes Willen! Das Internet ist durch. Also, mittlerweile ist es glaube ich angekommen und auch wenn man sich diese Web 2.0 Geschichten anschaut: es ist ja nicht mehr besonders innovativ, Facebook zu nutzen oder nicht zu nutzen. Ich würde eher behaupten in der Kommunikation: Das ist ein Standard, das ist ein Kanal, den man bespielen muss. Und es ist ein Kanal, der einen Riesen Vorteil hat für die Politik, die wir machen: Er ist irrsinnig demokratisch, er ist nicht gesteuert. Er ist nicht abhängig davon, ob gerade irgendein Chefredakteur auf irgendwen sauer ist oder nicht, sondern er kommt irrsinnig themengesteuert. Und das halte ich persönlich schon für sehr wertvoll für die Politik, die wir machen, die sehr kritisch ist, die – Sie haben es angesprochen – in Positionen manchmal nicht mehrheitsfähig ist, das ist richtig! Oder nicht opportunistisch mehrheitsfähig. Ich würde aber nicht sagen, dass das was mit Lehrlingen zu tun hat. Da bin ich komplett anderer Meinung. Also, auch jetzt Lehrlinge in ein Eck zu kriegen – dass ein Lehrling zum Beispiel jetzt weniger Web 2.0 affin ist, das halte ich für ganz offen und ehrlich gesagt auch aufgrund meiner Marktkennntnis für eine Mär, aber das wäre auch politisch absurd. Auch dort gilt grundsätzlich: Wir versuchen zu versorgen. Wir versuchen natürlich gerade im Web 2.0 Spezialangebote zu machen nach Themen. Und ja: Wenn wir uns nochmal dieses Thema Zielgruppen anschauen: Natürlich machen wir Zielgruppenaktivitäten und Aktionen und das auch im Internet – Kindergartenschlammassel, einzelne Aktivitäten, Petitionen und das sind natürlich ganz klare Zielgruppen auch im Targeting drinnen. Das ist klar. Nur: Eine Bildungsdiskussion ist nicht gemacht für SchülerInnen selbstverständlich. Das muss Relevanz für die gesamte Gesellschaft haben und das versuchen wir widerzuspiegeln. Wo ich Ihnen Recht gebe: Wenn wir das Korruptionsclubbing hernehmen. Ja, da war die Idee, zu sagen: Die Geschichte ist erzählt. Ich glaube, jeder Österreich hat ein ziemlich genaues Bild, was er davon hält, was der Herr Grassner tut. Zu schön, zu jung, zu intelligent, wir kennen alle diese Dinge. Und die Idee dort war, zusagen: Okay, wir versuchen das noch auf eine andere Weise, in die Zielgruppe zu bringen. Und an diesem Mittwochabend sind 650 Leute in den Volksgarten gekommen und haben sich auf eine andere Weise mit dem Thema konfrontiert. Aber ja: Da ging es dann schon wieder um das Thema. Da ging es darum, warum wir finden, dass solche Dinge nicht in Ordnung sind. Warum wir finden, dass man politische Verantwortung zu tragen hat und was zu passieren hat. Aber die Erzählung war halt in einer zielgruppenaffineren Sprache.

I: Welche Altersgruppen waren dort, so ungefähr?

Ich kann Ihnen das noch nicht seriös sagen. Wir planen dazu eine Online-Umfrage an die Einladungsliste. Wir haben nur ganz offen und ehrlich jetzt mit Japan keine Ressourcen dafür gehabt. Aber wenn Sie das wirklich genau interessiert, kann ich Ihnen das wirklich gerne sagen. Ich würde sagen, nach meiner Einschätzung: studentisch und so junge Erwachsene, so in diesem Bereich. Ich würde sagen, wenn man es altersmäßig sich anschaut: 18 bis 35 war so der Kern der Leute. Und ja: Peter Pilz war auch dort und unsere Abgeordneten, die dann teilweise ein bisschen jünger und teilweise ein bisschen älter sind und das Targeting war definitiv ein junges, urbanes Publikum. Das ist ganz gut gelungen, damit anzusprechen.

I: Ich würde gerne ein paar Punkte ansprechen, die wir vielleicht so kurz abhaken können: Inwiefern ist es interessant für Ihre Partei, Werbespots zu schalten – in Kampagnen, außerhalb und zwischen den Wahlkämpfen?

Sehr! Es ist eine Frage der Finanzierung.

I: Tut man das? Bzw. will man es öfter tun in Zukunft?

Wir machen Vorwahlkampf-Phasen tendenziell. Warum? Weil diese Budgets budgetiert sind in Richtung Nationalratswahlkämpfe. In den Zwischenzeiten – wenn Sie sich anschauen, was ein Inserat kostet – dann muss man ganz ehrlich sagen, dass die Grünen da – da wir unser Geld investieren in und das meine ich ganz ernst, das muss man auch einmal sagen, in fundierte inhaltliche Arbeit, das wird auch als Problem von unseren Konkurrenten gesehen, wir sehen es als Vorteil, wir haben Konzepte, wir haben Antworten. Sie sind manchmal nicht zu kommunizieren in einer Schlagzeile, das geht sich halt nicht aus zum Beispiel beim Thema Bildung, zum Beispiel beim Thema Chancengerechtigkeit, zum Beispiel beim Thema Gender Mainstream, aber wir haben Konzepte dafür und diese Konzepte müssen erarbeitet werden, da braucht man Expertisen dazu und wir stecken ganz, ganz viel Ressource hinein. Sie werden sehen, wenn Sie sich anschauen, wo quasi Kerninformationen herkommen, wo Zukunftskonzepte herkommen die letzten Jahre: Lesen Sie sich das ÖVP-Parteiprogramm durch und lesen Sie sich das Grüne Parteiprogramm von vor 15 Jahren durch. Also Stichwort: Copy Paste, da wurden viele Dinge einfach übernommen. Wir freuen uns übrigens darüber, wir finden das gut, weil das zeigt, dass unsere Politik in die richtige Richtung geht. Und Fakt ist trotzdem, auch jetzt zum Beispiel wieder fit zu sein für die nächsten Jahre, für die nächsten Jahrzehnte –

⁹⁴ Werner Kogler, stellvertretender Klubobmann der Grünen.

das sind die Arbeiten, in die wir jetzt investieren. Und diese Investition setzen wir ganz massiv. Es gibt mittlerweile Klubs und Parteien, die entweder aufgrund der Größe wirklich sehr viele Ressourcen zur Verfügung haben – das sind halt die Regierunsparteien – oder wie zum Beispiel HC Strache, der ganz massiv in Marketing investiert. Der hat fast keine Leute, fast keine Personalkosten, fast keine inhaltlichen ReferentInnen, und kann dieses freie Geld dann einfach nutzen, um Plakate zu picken und Dinge zu tun, die sozusagen in der Kommunikation natürlich funktionieren. Es gibt ja keine grüne oder violette oder schwarze Kommunikation. Kommunikation entsteht ja beim Empfänger, das heißt: Natürlich würden wir uns wünschen, öfter mal werblich auftreten zu können! Na selbstverständlich. Ich kann Ihnen derzeit nur das sagen, weil wir ja transparente Finanzen haben: Wir können es derzeit nicht finanzieren. Klipp und klar gesagt.

I: Wenn man in die Vergangenheit schaut: Welche Rolle hat das da gespielt in den letzten Jahren? Also konkret: Werbespots, TV, vielleicht irgendwelche Privaten, weil im öffentlich-rechtlichen ist es ja nicht erlaubt....

Der ORF lässt ja politische Werbung richtigerweise nicht zu als Öffentlich-Rechtlicher. Wenn Sie mich jetzt fragen: Wie schaut eine klassische politische Kampagne aus? Und das glaube ich, werden Ihnen alle relativ ähnlich beantworten. Da ist der Hauptfokus Plakat, das ist der nächste inhaltliche Fokus natürlich in dem Bereich, den wir nennen Campaigning auf der Straße – direkter Kontakt mit BürgerInnen, Verteilaktionen, präsent sein bei den Menschen, das ist natürlich sehr, sehr wichtig – und was uns schon früh sehr wichtig war, war immer wieder virale Geschichten zu nutzen und zum Beispiel in kleine Filme zu investieren und dort weiter zu tun. Und ja: Die Grünen werden verstärkt in diesem Bereich auftreten und werden da Angebote stellen, bzw. haben das auch in der Vergangenheit schon getan. Nehmen wir zum Beispiel jetzt nur her: Wir haben zum Beispiel einfach nur ein Video von „Zu schön, zu reich, zu intelligent“ auf YouTube gestellt und hatten dort – ich glaube – über 150.000 Abfragen. Nutzt uns das jetzt unmittelbar oder ist es das Thema? Können wir diskutieren? Wir glauben halt schon auch, dass das etwas ist, was grundsätzlich ganz gescheit ist in einem gewissen Segment. Weil wir wissen: Dort haben wir eher die jüngeren, urbaneren. In einer Wachstumsstrategie, in einer Wachstumsexpansion sind die klassischen Medien extrem wichtig. Also, worüber reden wir da in Wahrheit: Print, Plakat, Radio – wird schon gemacht in Österreich, also das ist schon etwas, was für uns wichtig ist, weil es günstig zu produzieren ist – und TV muss man ganz ehrlich sagen: Da sind wir bisher, auch weil die Produktion von TV-Spots sehr teuer ist, im Vergleich zu dem, was sie dann überhaupt spielen können, eher zurückhaltend. Auch eine Kostenfrage.

I: Das, was Sie vorher genannt haben, also diese Reihenfolge bzw. die Prioritätensetzung Plakat, und so weiter und sofort gilt genauso für die Jungwähler als auch für die restlichen Zielgruppen?

Nein, nein, nein. Der Inhalt gilt für alle. Und die Jungwähler werden natürlich extra angesprochen.

I: Kann man das noch ein bisschen konkretisieren, wie es bei den Jungwählern aussieht?

Okay. Also. Wir sind natürlich auch im Dialog – Marketing und in der Dialogkommunikation tätig – und bieten da eigene Angebote an. Also sprich: Newslettering, konkrete Event-Einladungen, Einladungen zu Gesprächen. Also versuchen da in Kontakt zu bleiben und da werden natürlich Leute anders bespielt. Das ist auch ganz klar: Städtisch, ländlich. Bzw. es ist natürlich anders, ob ich in einer Situation bin wie in Wien oder in Oberösterreich, wo ich in Regierungsverantwortung bin. Da kann ich andere Themen setzen und andere Themen rüberbringen und das wird natürlich auch für die junge Zielgruppe extra aufgearbeitet und zum Beispiel über Newslettering genutzt. Die Facebook-Kommunikation ist natürlich tendenziell eine jüngere, das stimmt schon, das ist überhaupt keine Frage. Da gibt es eigene Geschichten. Und ja: Wenn Sie sich zum Beispiel anschauen, was wir rund um das Thema Wehrpflicht etc. auf verschiedenen Veranstaltungen machen: Wir gehen zum Beispiel ganz aktiv auf junge Leute zu auf Festivals. Wir gehen einfach hin. Wir versuchen, mit Leuten dort zu reden, in Kontakt zu kommen, unsere Themen rüber zu bringen und in Kontakt zu sein. Also, das ist eine Aktivität, die klassisch bei uns im Sommer passiert und ja. Auch dort würde ich sagen: Hätte ich alle Mittel der Welt, würde ich wesentlich intensiver da rein gehen. Aber: Wir versuchen, auch dort den Kontakt zu den Zielgruppen auch wirklich persönlich zu halten. Da gehen Abgeordnete hin, aber sozusagen auch unsere Jugendorganisation, aber auch die inhaltlich zuständige Jugendsprecherin bzw. junge Menschen, die mit uns sympathisieren und unsere Themen da rein tragen.

I: Wenn ich das richtig verstanden habe: Man hat jetzt nicht einen zentralen, personalisierten Kommunikationsträger – zum Beispiel die Frau Glawischnig – die alles an den Mann und an die Frau bringt, sondern es wird wirklich aufgeteilt auf die verschiedenen Fachexperten?

Also auf die Abgeordneten würde ich es nennen. Also, ja: Das ist definitiv Strategie. Bzw. halt, es hat natürlich eine Länderkomponente ganz stark. Politik ist natürlich ein sehr regionales Geschäft, das darf man auch nicht vergessen. Und ja: Wenn man sich anschaut, nach der letzten Wahl. Es gibt jede Menge junge grüne Politiker, die aber noch nicht profiliert genug sind, die aber in den Themen sehr aktiv sind. Zum Beispiel die Christiane Brunner, unsere Umweltsprecherin. Und wenn das Thema aber so ist wie jetzt in Japan, muss das natürlich ein Thema sein, das die Bundessprecherin macht. Gemeinsam mit der Christiane, aber das ist klar, dass dann gewisse Themen fokussiert werden auf die Parteispitze. Aber wie gesagt: Natürlich nützen wir die Chance, auch andere Persönlichkeiten zu positionieren und damit sozusagen – wenn Sie mich jetzt so fragen – auch andere Zielgruppen anzusprechen. Der Van der Bellen hat andere Qualitäten als Eva Glawischnig übrigens. Das ist überhaupt keine Frage. Elder Statesman, Sie kennen diese Zuschreibungen alle und ja: Die werden natürlich strategisch genutzt. Die Grünen sind ja nicht eine Person, die Grünen sind ein Team und dieses Team ist natürlich aufgestellt und ja: Dort versuchen wir natürlich konkrete Angebote – die gehen teilweise sehr stark in die Regionen in Richtung junger Menschen – auch über Persönlichkeit zu machen. Grundsätzlich glauben wir aber schon, dass Eva Glawischnig an der Spitze der Partei richtig ist, sie bei den 20 Jährigen zu vertreten und auch bei den 50 Jährigen. Dass sich das ausgehen muss – diese integrative Kraft muss eine Spitzenkandidatin, ein Spitzenkandidat einfach haben.

I: Ein paar Sachen würde ich noch gerne ansprechen: Das klassische Zeitungsinserat bei JungwählerInnen. Spielt das eine Rolle oder ist das komplett uninteressant geworden?

Naja, ganz offen gesagt: Zum Beispiel jetzt bei dem Thema „Atomausstieg“ haben wir eine Banner-Kampagne geschaltet, weil wir generell gemerkt haben, die Kronen Zeitung macht sehr viel, die ist in einem älteren Segment unterwegs. Und wir sind

ganz bewusst auch auf Event-Plattformen gegangen, um ganz bewusst dort Leute wieder für das Thema zu interessieren und zu sagen: „He, du kannst was tun, es passiert was!“ Da haben wir auch ganz gute Response-Raten erzielt, also auch dort wieder: Ich kann Ihnen das nicht grosso modo beantworten. Natürlich sind Zeitungsinserate gescheit und richtig. Aber Sie können sich jetzt – Sie kennen die Media-Analyse – anschauen, wo ich welche Leute erreiche. Und wir wissen aber auch: Ein Inserat beginnt zu wirken, nachdem ich es das zehnte Mal passiv rezipiert habe. Beim elften Mal kapiere ich vielleicht, worum es geht und dort ist einfach der Mediendruck auch wieder zu schwach. Also, deshalb ist es uns dann lieber, sehr spitz zu gehen und zum Beispiel wirklich zu sagen: Ich gehe zu Medien - scene1 oder ganz spitze Partyportale zum Beispiel – und geh dort hinein und komme dann weiter. Das also eher, als ich schalte jetzt – und nehmen wir jetzt eine Zeitung wie den Kurier her, der nicht besonders groß ist, aber besonders breit ist von den Zielgruppen her – ein klassisches Zeitungsinserat. Und ja: Wir würden sehr gerne wesentlich mehr klassische Inserate schalten, selbstverständlich, weil es eine Expansionsstrategie ist. Und wir wollen gewinnen. Sie wissen, was eine Achtelseite zum Beispiel kostet im – nehmen wir her: Kurier oder im Standard, und das sind kleine Zeitungen im Vergleich zu den Boulevardmedien, zu den großen, wo Sie dann sozusagen in den Overall-Zielgruppen sehr viele Leute erreichen – das ist ein Finanzierungsthema.

I: Gerade in letzter Zeit gibt es bei Ihnen immer wieder Petitionen – zum Beispiel: bei Asyl- und Migrationsthemen, zuletzt auch zum Thema Atomstopp. Ich bin da persönlich auch drinnen in dieser Kommunikation. Das hat sicher viel Potenzial auch in Zukunft, das jetzt zu nutzen für Zielgruppenkommunikation. Können Sie sagen, in welche Richtung das gehen könnte?

Was interessiert Sie da konkret?

I: Mich würde interessieren: Inwiefern werden vielleicht Datenbanken im Hintergrund aufgebaut? Inwiefern werden vielleicht die einzelnen Altersgruppen geschichtet?

Kann ich klipp und klar sagen. Bei Atomausstieg.at ist es so, dass das eine Geschichte ist, die Global 2000 federführend mit den Grünen natürlich gemacht hat, wo wir gesagt haben: Wir brauchen ein Ventil, um den Leuten auch die Chance zu geben, konkret herunter gebrochen Forderungen zu stellen, eben nicht in diesem Wischi-Waschi „Kaum ist der Bundeskanzler aus Österreich draußen, beugt er sich natürlich dem internationalen Druck, weil wie gesagt wie in der Politik üblich, wird alles abgetauscht“. Und daher war die Idee, zu sagen, wir machen eine österreichweite Plattform, wo die Leute mitmachen können. Es war auch klar, dass wir dafür Medien mobilisieren müssen, wir haben einerseits das in der Berichterstattung getan, andererseits hat sich die Kronen Zeitung auch stark auf dieses Thema drauf gesetzt. Das hat unserer Meinung nach auch sehr gut funktioniert. Wenn Sie mich jetzt fragen, was geplant ist, dann muss man unterscheiden: Was macht Atomausstieg.at mit diesen Daten? Und diese Daten gehören einmal grundsätzlich dieser Petition und ja: Da sind wir gerade dabei, eine Strategie zu fahren in Richtung der Verbreiterung. Da arbeiten wir gerade mit einer Agentur daran. Worum geht's da im Kern? Sozusagen: „Okay, vielen Dank, dass du dich engagiert hast! Kannst du dich noch mehr engagieren? Kannst du Leute noch involvieren? Geht's noch mehr? Sozusagen, um das noch ein bisschen zu verbreitern: Wir orten da ein Potenzial von 20 bis 25 Prozent, quasi noch einmal mehr in die Breite zu gehen. Das ist dieser Overall-Datensatz. Dann gibt's natürlich strategisch ein hohes Interesse, seitens Global 2000, mit Daten zu arbeiten – die leben davon. Die setzen die ganz sicherlich ein. Wir haben auch abgefragt, ob jemand sich von uns informieren lassen will. Wir werden die vordergründig einmal nicht bespielen, weil uns geht es wirklich um den Atomausstieg – also: das wird von Atomausstieg.at im Look and Feel von Atomausstieg kommen. Und nicht von den Grünen, weil wir nehmen das sehr ernst, was wir den Leuten auch versprechen. Es geht da jetzt darum – und ich meine: Bei der Plattform ist mittlerweile das Land Oberösterreich, das nachweislich schwarz ist, dabei, die KPÖ und was weiß ich, wer aller und gestern ist irgendeine Teilgewerkschaft vom ÖGB draufgegangen – und da geht's vor allem einmal darum, mit den Leuten über das Thema zu reden und zu kommunizieren. Und die Strategie dahinter ist momentan Verbreitung. Das ist ein irrsinniges Potenzial, dass du da Leute hast, die du ansprechen kannst. Parallel dazu – das wissen Sie wahrscheinlich – gibt es Unterschriftenlisten, die auch eingepflegt werden und auf der anderen Seite gibt es auch bei der Kronen Zeitung ein Online-Tool und das sind in Summe sicherlich jetzt schon 200.000 bis 250.000, die daher kommen. Und ja: Wenn Sie mich fragen. Natürlich haben wir ein hohes Interesse an den Daten, selbstverständlich. Wir haben ein hohes Interesse an einem ordentlichen Umgang mit Daten! Wir wissen: Da eine Zielgruppe zu haben, die für Umweltthemen mobilisierbar ist, die aktiv ist und wir kennen sie jetzt ganz gut. Also, wenn man sich darauf eingelassen hat, wissen wir zumindestens, woher der oder diejenige kommt, wir haben einen Kontaktpunkt und wir werden da natürlich diese Zielgruppen bespielen. Selbstverständlich. Und ja: Das ist Strategie der Partei, da weiter zu machen und das ist das, was ich vorher mit Dialogkommunikation gemeint habe, hier intensiver daran zu arbeiten und uns auch unabhängiger zu machen von der medialen Berichterstattung ganz offen und ehrlich gesagt. Weil die ist oft auch nicht drehbar und sie ist halt oft – und das mir schon auch wichtig, wie Sie wissen, komme ich von einem Massenmedium – schwer inhaltlich differenzierbar. Weil du hast eine Schlagzeile, du hast vielleicht noch zwei, drei Sätze dazu und der Rest.... Keine Ahnung... Und wir glauben schon, dass grundsätzlich das Internet ein ganz gescheitertes Medium ist, auch einmal Leute zu interessieren oder intensiver zu informieren oder zumindest einmal intensiver zu involvieren in Themen. Es muss sich dann eh jeder seine eigene Meinung bilden, ob er dabei ist oder ob er das gut findet oder schlecht findet. Wir wollen ja keine WählerInnen bevormunden, aber wir wollen Leute gut informieren, wir wollen sie gut servieren und wir werden ihnen gute Angebote stellen.

I: Ganz kurz würde ich gerne eingehen auf Direct-Mailing, zum Beispiel Postwurfsendungen und solche Sachen. Postwurfsendungen an ErstwählerInnen, JungwählerInnen – leisten sich die Grünen so etwas?

Würde ich gerne. Ich kann Ihnen nur sagen, es gibt zirka pro Jahrgang zum Beispiel zum Thema Wehrpflichtige 50.000 Leute. Nur Männer. Also, rund 100.000 sind es insgesamt. Also, das ist eine reine Frage der Finanzierbarkeit. Sie stellen die Frage noch ein bisschen unkonkret, weil in welchem Kontext? Im Kontext einer Nationalratswahl?

I: Ganz allgemein. Ich wollte ganz allgemein fragen, damit Sie offen antworten können. Es ist vielleicht im Wahlkampf ein Thema, aber zwischendurch kein Thema....

Es ist im Wahlkampf definitiv ein Thema, werden wir machen, weil wir dort auch über die Budgets verfügen und dort Budgets konzentrieren. Und werden wir in spezifischen Einzelfällen auch machen bzw. machen wir teilweise auch. Also es ist nicht so, dass wir da gar nichts tun. Aber das sind dann sehr, sehr, sehr spitze Zielgruppen: Opinion Leader oder sozusagen ganz differenzierte Leute, die wir da versuchen anzusprechen. Aber wenn Sie jetzt zum Beispiel sagen: Eine breite Zielgruppe, etwa

100.000 Leute, das ist dann doch gar nicht so wenig, das ist overall gut segmentiert, aber die muss man halt dann abarbeiten. Also ja: Wir glauben definitiv daran, sowohl an die klassische Postwurfsendung, wenn Sie mich so fragen. Vor allem für unsere Bezirksarbeit ist das ja sehr wichtig, eine gute Möglichkeit Menschen zu erreichen – nämlich dann tatsächlich auf ein Gebiet gestützt, das machen wir dann auch. Das machen wir auch zwischendurch, also das ist keine reine Wahlkampfgeschichte. Aber das persönliche Direct-Mail, das machen wir bei der Nationalratswahl, und dort natürlich zielgruppensegmentiert.

I: Die selbe Stoßrichtung hätte meine nächste Frage: Also ganz allgemein Schuldiskussionen. Sind die nur im Wahlkampf ein Thema oder auch zwischendurch, wenn es um Atomausstieg geht?

Naja, Schuldiskussionen sind ja so nicht möglich. Schuldiskussionen sind nur dann möglich, wenn man eingeladen wird, da gibt es eine rechtliche Frage. Da gehen wir natürlich hin. Also ich war persönlich unlängst in einer Schule eingeladen und habe mich da einer Diskussion gestellt, die sehr interessant war. Nur: Es würde auch einem Gesetz widersprechen, aktiv an Schulen zu gehen. Politische Werbung an Schulen ist verboten und das finden wir auch richtig, weil das natürlich schützenswerte Zielgruppen sind. Auf der anderen Seite würde ich mir zum Beispiel einen aktiveren Umgang von Schulen mit dem Thema Demokratie wünschen. Sie werden auch merken, dass unsere Abgeordneten diejenigen sind, die zum Beispiel im Parlament – im Jahr gibt's 60.000 BesucherInnen im Parlament – die dort aktiv sind, zum Beispiel, wenn Schulklassen kommen und sich ganz aktiv einbringen und den Kontakt zu den jungen Menschen suchen. Das ist eine Strategie. Bei uns gibt's da eine Empfehlung an unsere Abgeordneten, sich da über das normale Ausmaß zu engagieren um was zu tun, selbstverständlich. Wenn Sie die Schule als interessante Zielgruppe jetzt ansprechen: Ja, ich würde irrsinnig gerne an der Schule mehr machen. Ein Beispiel jetzt zum Thema Grüne Schule: Es wird eine Tour geben durch Niederösterreich mit einem mobilen Klassenzimmer, wo wir versuchen werden, die Grüne Schule zu erklären. Worum geht's da wirklich? Ist das wirklich alles so furchtbar oder ist das ein ziemlich geniales Modell, um zukunftsfit zu werden? Also: An die Schulen selber kann man damit nicht gehen, oder nur gehen, wenn eine Einladung erfolgt. Und manchmal ist das dann so, dass Leute eingeladen werden von verschiedenen Parteien, dass da auch eine gewisse Ausgewogenheit ist – das finde ich richtig und auch demokratisch. Den Schulen selber kommt natürlich ein riesiger Punkt sehr wohl eben zum Thema „Politische Bildung unserer Gesellschaft“ zu, der unterschiedlich erfüllt wird. Und ja: Wir würden uns natürlich freuen, öfter eingeladen zu werden. Wir werden das übrigens auch: Der Harald Walser ist ein ehemaliger Direktor aus Vorarlberg, der ist extrem viel an Schulen unterwegs. Der wird von Lehrerorganisationen eingeladen, der wird von ExpertInnen eingeladen, der ist das ganze Jahr sozusagen bei den Schulen, in den Schulen. Teilweise sind das aber Zielgruppen wie zum Beispiel, dass Lehrer den einladen und über das neue Schulmodell, das wir vorschlagen, diskutieren und das aber dann keine Schulveranstaltungen sind. Aber ja: Also, wir können auch die Schulen zum Beispiel nicht offensiv anschreiben. Manche machen es. Wir tun es nicht, weil wir halten uns an die Gesetze und Regeln.

I: Natürlich, aber es gibt Beziehungen und Kontakte zu Lehrern. Nutzen Sie die?

Das nutzen wir, natürlich.

I: Wenn man die Möglichkeit hat, in der Zwischenwahlzeit, dann tut man es?

Selbstverständlich. Wenn Sie sich anschauen, wo der Walser konkret ist. Oder nehmen wir eine andere Bühne, die interessant ist für uns: Den Wissenschafts- und studentischen Bereich, den Uni-Bereich. Natürlich sind wir da unterwegs und wenn Sie sich anschauen, unser Wissenschaftssprecher, er ist halt selber Universitätsprofessor, er kennt sich aus und der ist überall eingeladen, auch zum Beispiel, bei Studenten zu sprechen, wo andere nicht eingeladen werden. Warum? Weil wir halt auch die Authentizität haben, weil wir ExpertInnen haben und weil wir nicht nur das Thema runternudeln sondern uns auch wirklich auskennen. Stichwort – wir sind wieder dort: Ich brauche halt auch für Milieus Glaubwürdigkeit. Und es ist halt glaubwürdiger, wenn halt dann jemand sagt: „Ja, es stimmt, es ist nicht ganz so einfach“, und sagt: „Ja, wir haben ein Problem. Natürlich fordern wir den freien Hochschulzugang, aber der muss finanziert werden. Weil sonst verstehe ich auch meine ProfessorInnen-Kollegen, die sagen ich kann mir das nicht mehr leisten, es geht einfach nimmer.“ Politisch wäre es einfacher, eine Linie zu fahren und zu sagen entweder: „Die faulen Studenten“ – das ist die eine Position, die wir kennen aus der Politik – oder sozusagen: „Alles muss gratis sein, und nur keine Studiengebühren!“. Unsere Position ist da auch eine differenzierte. Wir sagen zum Beispiel: „Keine Studiengebühren“, weil wir der Meinung sind, für diese Art der universitären Ausbildung auch noch zu zahlen, ist absurd unserer Meinung nach. Aber ja: Man muss das Thema, das Problem dahinter angehen. Weil, wenn Sie sich anschauen, wie viele Professoren, wie viele Mittel vor 30 Jahren da waren, wo wir nicht einmal die Hälfte an Studierenden hatten – wir wissen, wir sind rückständig in Österreich in Sachen akademischer Bildung – dann wird man sich hinsetzen müssen, und aus der ExpertInnenrolle sagen müssen: Man wird investieren müssen. Und das wird Geld kosten. Sozusagen: Alles darf Geld kosten, nur Zukunftsthemen nicht. Jede Autobahn, jedes Gebäude, jede Geschichte, aber sozusagen: Die Investitionen in unsere Zukunft, in die Bildung nicht. Ja, das ist natürlich eine differenzierte Diskussion, die da zu führen ist und da werden wir zum Beispiel gerne eingeladen als Gesprächspartner und GesprächspartnerInnen. – Weil wir eine Expertise, einen Standpunkt, eine Haltung mitbringen, einen Inhalt mitbringen und nicht sozusagen uns verlieren im üblichen „Hätt i, war i, tat i“ – Sie kennen das eh. Und ja, wir nutzen das: Nächstes Beispiel – Kindergarten. Ja, wir gehen in die Kindergärten, ja wir sind bei den PädagogInnen, natürlich.

I: Sie haben es eh vorher schon erwähnt. Das Internet, besonders Web 2.0, haben Sie als besonders wichtigen Kommunikationskanal genannt. Da würde ich gerne ein paar Sachen herauspicken: Inwiefern spielen denn E-Mails eine Rolle in der JungwählerInnen-Ansprache?

Sie meinen strukturiert oder strategisch.

I: Je nachdem...

Strategisch glaube ich, dass es immer weniger wird. Ich meine: Wir haben jetzt alle dann demnächst unsere Facebook-E-Mail-Adressen und Sie unterscheiden ja nicht mehr, ob Sie eine Nachricht bekommen, einen Chat haben oder Ihnen jemand gerade ein E-Mail schickt. E-Mail ist ja eine technologische Antwort. Also, wenn Sie mich fragen als Kommunikationsexperte: E-Mail wird an Bedeutung verlieren, verliert es ja bereits. Für uns als Partei ist es schon interessant. Es ist nicht so, dass ich

sage, in der Dialogkommunikation werde ich auf E-Mail verzichten, auf SMS verzichte. Nein, werde ich nicht, das werde ich nutzen.

I: SMS-Versand? Also von der Partei zu Jungwählern?

Machen wir.

I: Webseiten haben wir bereits angesprochen: Ihre Webseite ist sehr innovativ, kann Dinge, die andere Parteiwebseiten nicht können. Man kann die Widgets verschieben. Aber: Inwiefern ist die Webseite jetzt auch ein richtiges Kommunikationstool in Richtung JungwählerInnen? Denn: Bis auf den Link zur Grünalternativen Jugend gibt es auf der Bundespartei-Webseite nicht viel jungwählerInnenspezifisches...

Hier wird sich einiges tun. Mehr will ich Ihnen an dem Punkt nicht sagen. Also: Ich gebe Ihnen Recht, sie ist auch technologisch grundsätzlich innovativ, weil sie viel kann. Wir werden da aber einige Sachen ändern. Also, wir sind da dabei, einige Sachen zu verändern. Sagen wir so: Das Angebot auf dieser Webseite ist nicht stringent und adäquat genug.

I: Ich kann Ihnen auch etwas anbieten und Sie können dann dazu Stellung nehmen: Aus anderen Parteien, aus anderen Kommunikationszentralen, heißt es: „Die Webseite ist nicht mehr das Kommunikationstool. Das ist veraltet und unwichtig. Man soll dort hingehen, wo die Communities sind, zum Beispiel auf Facebook und Twitter.“ Widersprechen Sie dem grundsätzlich oder ist das richtig so?

Naja, das ist jetzt das, was alle glauben. Und wie gesagt: Dafür bin ich ja handwerklich dankenswerter Weise fit genug. Das ist eh, das ist ein bisschen lieb! (lacht) Ja, natürlich. Nein, ich würde dem nie widersprechen. Aber grundsätzlich brauche ich schon eine Basis, von der aus ich Content dann quasi bespiele. Und da ist man schon ganz gut beraten – also Stichwort ist die Multi-Channeling-Strategie dahinter – wenn man dann seine Twitter-Aktivitäten, seine Facebook-Aktivitäten auch irgendwo auf einer Homepage hat. Daran werden wir nicht vorbeikommen, daran wird niemand vorbeikommen. Richtig ist: Im Campaigning, im Konkreten, gibt es bei uns Dinge, wo wir die eigene Webseite überhaupt nicht mehr nutzen. Ja natürlich, selbstverständlich! Nehmen Sie diese Rauchergeschichte her. Nehmen wir zum Beispiel jetzt: Wir haben jetzt eine eigene URL, eine eigene Seite gemacht für Atomausstieg.at, die hat mit unserer Seite genau nichts zu tun, also: Ja. Das wird sich auf anderen Kanälen abspielen, selbstverständlich und wir wissen auch noch nicht, wohin das geht. Momentan ist es Facebook unserer Einschätzung nach. Aber ja: Wie gesagt – wir sind derzeit in der Ansprache auf nennen wir es nicht „Webseite“! Nennen wir es mehr die „Grüne Webwelt“, da können Sie dann Web 2.0 dazu nehmen oder nicht... wir sind dort nicht ganz zufrieden und da wird es Veränderungen geben.

I: Ganz wichtig für die Grünen sind Blogs. Die Blogosphäre glaube ich beläuft sich auf 49 Blogger derzeit. Das wird weiterhin verstärkt nehme ich an?

Selbstverständlich. Halte ich für eines der wesentlichen Dinge, dass ich auch die Möglichkeit habe, zu wissen, was Peter Pilz denkt. Das halte ich für irrsinnig spannend und auch vom Content her und von den Zugriffszahlen her ist es einfach interessant.

I: Welche Rolle spielt die Blogosphäre für die Jungwähler?

Das kommt auf die Themen an, aber tendenziell: Die Digital Natives haben ja den Vorteil, dass sie nicht das Problem haben, sich damit zurecht zu finden. Das ist dann sehr wohl noch eine Sache, wo sich selbst meine Generation ja zunächst zurecht finden musste mit dem, was das ist, und mit gewissen technologischen Schritten nicht mehr mitgeht. Da haben wir dieses Problem nicht beim Thema der Jungen. Die kennen sich aus, die finden alles irrsinnig schnell und sind irrsinnig schnell drauf: „Interessiert mich, interessiert mich nicht. Finde ich gut, finde ich nicht. Finde ich authentisch – finde ich nicht authentisch“ – ein riesiges Thema im Internet. Der Authentizitätsgrad hilft natürlich irrsinnig, wir merken das zum Beispiel auch in unserer Blogosphäre ganz stark, wo Leute regelmäßig was tun, wo Leute regelmäßig quasi Angebote formulieren und machen, da geht was weiter, das funktioniert. Und ja: Natürlich sind die Jungen da in einem überaus großen Maß ansprechbar.

I: Was Sie 2008 versucht haben: Sie haben Videos auf die Homepage gestellt, wo sich eben die JungwählerInnen äußern konnten zu Fragen wie: „Was bedeutet für mich wählen?“ und so weiter und sofort. Inwiefern könnte so was in Zukunft interessant sein?

Ist das eine inhaltliche Frage oder eine technologische.

I: Inwieweit glauben Sie, dass das inhaltlich was bringt, inwieweit glauben Sie, dass man Jungwähler damit ansprechen kann? Und vor allem dieser Bottom-Up-Ansatz, der relativ selten verwendet wird, ob der Potenzial hat?

Ich glaube, dass das in einer Gesamtstrategie funktionieren kann. Wie gesagt: Als alleinige Kampagnenstrategie – das war es ja auch nicht, es war auf die Webseite jetzt bezogen – halte ich es für sehr, sehr wichtig. Halte ich es für notwendig, den Leuten ein Format, einen Rahmen zu geben und das auch weiter zu machen. Stichwort: User-generated content, da wissen wir alle: Das nutzt, hilft und bringt weiter. Facebook lebt ja nur davon, dass ich einen Pups ablasse zu einem Thema, das mich gerade irgendwie interessiert, berührt, aufregt und langweilt oder was auch immer tut und auch noch den nötigen Schlüssel-locheffekt ein bisschen dabei hat. Also grundsätzlich halte ich so Bottom-Up-Ansätze für gut, und ja: Grundsätzlich halten wir natürlich auch das Thema „bildliche Komponente“ für gut – das brauchen wir nicht diskutieren – das wird es weiter geben. Aber jetzt nicht besonders als Innovation, oder besonderen Hokus-Pokus.

I: Verstehe. Wenn man jetzt ein bisschen zurück schaut, in den Steiermark Wahlkampf im September. Da hat es Webspiele gegeben – eines davon hat für relative Aufregung gesorgt, nämlich „Moschee Baba“. Wie sehr sind Webspiele für die Grünen interessant?

Machen wir. Ja ganz sicher sogar. Wenn das Thema adäquat ist, ja sicherlich. Wofür wir nicht zu haben sind, aber das brauchen wir eh nicht diskutieren....

I: Eigener Chat, eigene Foren – könnte so was in Zukunft ein Thema sein oder verlagert man das auf Facebook?

Es gibt intern bei den Grünen ein eigenes Forum. Das ist aber rein intern, wo Informationen zu Kampagnen, zu Ideen ausgetauscht werden. Also: Wir haben eine interne Kommunikationsstruktur, die stark im wesentlichen auf einem Forum aufgebaut ist. Die nutzen wir quasi stark. In der externen Kommunikation – quasi: open to the public – bin ich der Meinung, dass man dort hingehen sollte, wo die Leute sind. Und da sind wir derzeit der Meinung, dass Facebook im Moment funktioniert. Wir bespielen übrigens ein paar andere auch, wir bespielen Myspace, das ist nicht so, dass das das einzige ist, was wir tun, aber wir merken auch, dass das ganz gut funktioniert und auch sehr gut angenommen wird.

I: Welches Ziel haben all diese Maßnahmen? Ihre Kampagnen, ihre Konzepte?

Zu wachsen.

I: Also, nicht in erster Linie Wählermaximierung?

Was verstehen Sie unter Wählermaximierung?

I: Was man darunter versteht: Also, dass ich dann bei der nächsten Wahl ein besseres Ergebnis habe.

Ja, das nennen wir wachsen. Ja, definitiv.

I: Inwiefern hat sich jetzt seit 2007, seit der Wahlrechtsreform etwas geändert an Ihren Konzepten in Bezug auf die Jungen?

Ja, wir schauen uns schon noch genauer an, inwieweit wir sozusagen adäquate Angebote formulieren können. Das wäre gelogen, wenn ich sagen würde, wir wären so altruistisch. Also ja, das tun wir natürlich. Also, wenn wir gerade den Punkt Direct-Mailing und so weiter angesprochen haben: Machen wir. Hat an Relevanz gewonnen, selbstverständlich.

I: Die nächste Frage ist ein bisschen heikel: Sie haben es schon angesprochen – es steht nicht so viel Geld zur Verfügung wie bei anderen Parteien. Sie haben aber auch im Gegenzug gesagt, man legt gerne offen, was zur Verfügung steht. Vielleicht können Sie da Angaben machen: Wie viel – anteilig am Gesamtbudget – wird denn ungefähr für die JungwählerInnen-Ansprache aufgewendet?

Das beantworte ich Ihnen gerne, aber das kann ich Ihnen aus dem Stehgreif nicht beantworten. Vor allem auch, dass Sie verstehen, warum: Eine Partei organisiert sich in ihren Budgets ja nicht so, dass man sagt: „Es gibt ein Kommunikationsbudget“ – das wäre irrsinnig schön, aber es ist nicht leicht. Das liegt aufgebröselte in den unterschiedlichsten Bereichen einer Partei, wir haben eine Bildungseinrichtung, die natürlich ganz stark zum Beispiel im inhaltlichen Bereich unterwegs ist, wo dann aber auch wieder Dinge produziert werden. Also, das müsste man sich einmal genauer anschauen. Wenn Sie das interessiert, können wir das gerne machen. Und ich muss auch dort sagen: Es wird Sie wissenschaftlich nicht wirklich weiter bringen. Weil man muss sich anschauen: In welchem Zustand? Im Wahlkampf... Na, da kann ich Ihnen sagen – ich weiß nicht, was unsere Wahlkampfbudgets sind – ich glaube, in der Dimension inklusive Personal dreieinhalb Millionen Euro. Man müsste sich dann auch anschauen, was meinen Sie damit. Meinen Sie, was wir jährlich abbuchen, um den Kredit zurück zu zahlen, weil man zahlt dann jährlich Kredite zurück. Also, das könnte man jetzt ausrechnen.

I: Das wäre wahrscheinlich auch ungerecht, weil ich ja auch von anderen Parteien keine Zahlen habe. Nur: Was andere Parteien angeben, ist zum Beispiel: Welcher Teil der Bundespartei, bzw. der Parteizentrale, welche Bereiche der Kommunikationsabteilung werden da jetzt fokussiert? Also: Wenn es jetzt eine Kampagne gibt – laufen da die gesamten personellen Ressourcen mit, die man hat?

Also, ich kann Ihnen zum Beispiel sagen: Wir haben seit einem Jahr jemanden für das Web 2.0 angestellt, der weiter arbeitet. Der sozusagen zu meinem Team gehört, der aber im Parlamentsklub sitzt. Das ist wieder ein anderes Budget, das ist nicht Parteibudget, sondern Parlamentsklubsbudget. Also, ja natürlich machen wir so etwas. Aber das ist so, wie man Pressereferenten hat.... Quasi sich mit dem Thema beschäftigen: Wo kann man reingehen? Wo kann man Inhalte in andere Communities ziehen? Natürlich machen wir das! Also, das kann ich Ihnen sagen. Aber das müsste ich selber recherchieren, was wir da budgetär drinnen haben. Und wir würden es Ihnen auch sagen übrigens, denn Sie können es wissen. Unter uns gesagt: Ich glaube und ich weiß auch zum Beispiel aus der SPÖ – die haben dazu null Strategie. Die SPÖ beschäftigt gerade eine Menge von Agenturen und lässt sich ein Web 2.0 Konzept erstellen, weil dort gibt es einfach niemanden, der sich da auskennt. Das ist bei den Grünen anders. Da haben wir sehr viel Inhouse-Expertise. Also, wir kaufen da nicht um Hunderttausende Euro irgendwelche Konzepte zu. Das ist in der Dimension, wenn Sie das gescheit machen wollen, das kostet sehr viel Geld... Wir haben da schon auch einen Ansatz, der heißt „trial and error“, wir glauben, man kann sich auch irren in der Kommunikation. Man kann mal was ausprobieren. Und wir glauben aber so, ganz gut weiter gekommen zu sein in den letzten Jahren. Vor allem, weil wir natürlich cleverer sein müssen als die anderen, weil wir weniger Ressourcen haben. Also, das ist schon der Ansatz dazu, den wir auf der Meta-Ebene dazu haben.

I: Das heißt, die Konzepte kommen innerhalb der Partei zustande?

Also, sie kommen stark innerhalb der Partei zustande, aber wir holen uns für gewisse handwerkliche Dinge natürlich Agenturen. Im Wesentlichen ist das bei uns die „Super-Fi“, eine auch stark im Internet und mit neuen Medien agierende Agentur, die aber auch schon klassische Wahlkämpfe gemacht hat, die uns da assistiert.

I: Was mich noch ein bisschen konkreter interessieren würde: Die zeitliche Dimension und das Timing von Kampagnen und von bestimmten Schwerpunktaktionen für Jungwähler. Es gibt da Ansätze, zu sagen, man macht einmal im Jahr JungwählerInnen-Kampagnen. Wie schaut es da bei den Grünen aus?

Wissen Sie, ich habe ein Problem in der Politik mit dem Begriff der Kampagne. Eine Kampagne ist alles und nix! Wir machen natürlich irrsinnig viele Kampagnen. Die Frage ist nur: Erreicht sie die Zielgruppe? Das ist die einzige Frage, die mich in der Kommunikation interessiert. Und da behaupte ich: Ich kenne keine Jungwählerkampagnen von der ÖVP und von der SPÖ. Der Strache hat immer so ein bisschen eine Kampagne, weil er versucht die Zielgruppe im Auge zu behalten, weil er sehr viel auf Events nach wie vor unterwegs ist. Ist das eine Kampagne? I don't know.

I: Zum Beispiel „Superpraktikant“?

Das ist aber keine Kampagne. Das ist eine Presseaktivität.

I: Das ist aber von der ÖVP als die zentrale und die Vorzeigekampagne für JungwählerInnen bezeichnet worden.

Wie gesagt: Deshalb habe ich gemeint: Es müsste einmal eine Begriffsklärung her in der Politik. Was ist eine Kampagne? I don't know. Wenn Sie mich ansprechen auf den Superpraktikanten. Naja, fragen Sie einmal draußen die Leute! Also, ich versteh total auch, dass die ÖVP das macht und wunderbar... Fragen Sie einmal die Menschen, ob man das kampagnisiert. Und dann fragen Sie einen Werber, ob das eine Kampagne ist! Ich sage: Ja, ich finde das auch gescheit und wichtig, dass die das machen. Überhaupt kein Thema. Richtig, gut. Solche Kampagnen machen wir ein paar im Jahr. Also, da werden Sie etliche finden bei uns, wo auch Menschen was mitbekommen, aber: Warum jetzt die Zielgruppe unbedingt die Jungen sein sollen, die plötzlich vor dem Fernseher sitzen, das müssen Sie mir einmal kurz erklären. Deshalb würde ich sagen, es ist ein Presse-Aktionismus eigentlich im klassischen Sinne. Und ja: Den finde ich handwerklich gut, finde ich interessant. Ob das jetzt eine JungwählerInnen-Kampagne gewesen ist? Da würde ich es eher im Wahlkampf sehen wie zum Beispiel „Schwarz macht geil“, das war definitiv eine eventbasierende Geschichte, wo zumindestens am Point of Sale was getan wurde. Da war das zielgruppenmäßig klarer. Das andere ist eine Pressaktivität, also das ist keine JungwählerInnen-Kampagne zum Beispiel. Das würden Sie in der Definition des Targetings – und das ist bei einer Kampagne dann schon auch wichtig – nicht hinbekommen. Das ist ja übrigens auch das Problem und die Herausforderung, die wir natürlich auch haben. Mit relativ wenig Mitteln..... Schauen Sie sich an, was jede Woche zum Beispiel der Hofer in klassische Werbung investiert! Das sind Kampagnen! Da kriegen Sie ein Flugblatt, kriegen Sie TV, Radio und dann kriegen Sie mit: Aha, diese Woche Computer, billig bei Hofer. Das ist eine Kampagne im klassischen Kommunikationssinn. Macht keine Partei in Österreich. Am ehesten noch der Strache, wenn er im Wahlkampf ist.

I: Aber Schwerpunktaktionen, die jetzt JungwählerInnen ansprechen, die gibt es mehrfach im Jahr.

Natürlich. Das nächste, was jetzt kommt, ist natürlich die ÖH Wahl. Wie gesagt: Da mischen wir uns jetzt aktiv nicht ein, weil wir haben auch dort eine Position, die sagt: „Die GRAS soll das... Wir wollen nicht vereinnahmen.“ Aber da gibt es verschiedenste Aktivitäten, die selbstverständlich passieren. Aus dem Umweltbereich gibt es da eine ganze Menge an Geschichten, aus dem Gender Mainstreambereich, aus dem Gerechtigkeits-Bereich, da gibt es eine ganze Menge an Dingen natürlich. Aber: Wenn Sie mich jetzt fragen. Richtige Kampagnen machen politischen Parteien im Wahlkampf. Dort – das sind Kampagnen.

I: Inwiefern koordinieren Sie sich bei der Durchführung von solchen Aktionen jetzt mit der Jugend, mit der Grünalternativen Jugend?

Selbstverständlich laufend.

I: Das wird aber geführt von der Bundespartei, oder?

Nein, nein, nein. Achtung, ganz wichtig! Wir versuchen es natürlich zu koordinieren. Das ist auch etwas, das vielleicht untypisch ist und vielleicht gar nicht so leicht zu verstehen ist von außen. Wir legen sehr hohen Wert – oder auch die eigenen Organisationen im grünen Spektrum – auf Unabhängigkeit. Und das ist natürlich auch gescheit, glaube ich. Das ist ein grüner Gedanke, weil die Basis sozusagen unser Souverän ist und nicht sozusagen irgendwelche Machtverhältnisse, oder wie das eben in anderen Geschichten zu Stande kommt, wo dann der nur das tun darf, was der andere erlaubt. Das ist nicht so. Aber zum Beispiel, wenn wir jetzt hernehmen das Korruptions-Clubbing: Da haben wir natürlich zum Beispiel mit der Grünen Jugend zusammen gearbeitet und haben die einfach eingeladen. Vorher informiert, dass wir das planen.. Wie die das finden, ob sie da dabei sein wollen. Ob sie es unterstützen wollen und die haben zum Beispiel erstens einmal in der Promotion massiv unterstützt und zweitens dann auf dem Clubbing selber sich massiv eingebracht. Also, da stimmt man sich dann einfach ab. Und ja: Die zwei Nackten, die dann schlussendlich dort waren, sind von der Grünen Jugend gekommen, die quasi fast unbekleidet waren. Aber wie gesagt: Das ist jetzt keine Kampagne. Und ja: Das Foto war in allen Zeitungen, okay. Das ist eine Presseaktivität und natürlich stimmen wir solche Schwerpunkte miteinander ab, selbstverständlich. Es wäre auch absurd, es nicht zu tun. Ja, wir machen das mit den SeniorInnen – grüne SeniorInnen gibt es zum Beispiel auch, weiß man kaum – mit denen machen wir auch immer wieder Aktivitäten, die teilweise im Parlament auf der Zuschauertribüne etc. sind. Also wir machen mit denen Aktionismen, aber wie Sie jetzt richtig sagen „Das habe ich noch nie mitbekommen“.... Es ist nämlich keine Kampagne. Deshalb haben Sie in einer Overall-Zielgruppe, in der Sie jetzt sind, in dem Fall zu dem Thema nichts mitbekommen. Wir machen das zu Special Interest-Themen natürlich im Sinne von: nehmen wir zum Beispiel Homosexualität, diese ganzen Themen. Da gibt es verschiedenste Aktivitäten, die – wenn Sie in der Community sind – auch als grün gebrandet mitbekommen werden. In einer Overall-Zielgruppe – das wäre ja dann schlussendlich mein Kampagnenziel – werden Sie das nicht mitbekommen. Das betrifft im weitesten Sinne alle Parteien. Also, Sie werden, wenn Ihnen die Leute ehrlich Auskunft geben, das ein paar Mal hören.

I: Ich möchte ganz kurz noch auf ein paar Techniken zu sprechen kommen. Inwiefern spielen Focus Groups bei den Grünen eine Rolle? Wird so was gemacht?

Wenig, aber ja.

I: Wenn man jetzt nach Amerika schaut: Es gibt ja sehr viele Kampagnenmanager, die immer wieder gerne shoppen gehen und sich Konzepte anschauen. Tut man das bei den Grünen auch?

Ja, wir waren zum Beispiel... Ich glaube vor zwei Jahren haben wir uns irgendwie die Obama-Partie genauer angeschaut. Wir haben uns hergeholt den Obama-Moveon.org-Typen und haben mit dem geredet. Ja, die wollen ja schlussendlich auch nichts anderes als irgendwelche Technologien am Ende des Tages verkaufen, weil es ist ein Geschäft auch. Und ja: Natürlich sind wir State of the Art und kennen uns aus und reden dann mit den entsprechenden Leuten. Selbstverständlich.

I: Da würde ich ganz gerne zu sprechen kommen auf die Wien-Wahlkampagne der SPÖ 2010. Die haben sich da ja einiges abgeschaugt von mybarackobama.com, haben ein eigenes Netzwerk – das Redbook – aufgestellt. Unter anderem hat es auch die Freiwilligenplattform mission2010.at gegeben. Was sagen Sie dazu? Ist sowas denkbar für die Grünen?

Find ich gut. Also unter uns gesagt: Was den Roten meiner Ansicht nach – wie gesagt: ich möchte jetzt auch nicht in die beurteilende Rolle kommen – nicht optimal gelungen ist, ist die Übersetzung nach Österreich. Also: Es reicht nicht zu sagen: „Juhu, gründen wir moveon.org und machen wir das dann und dann wird das alles funktionieren!“ Da haben wir einen anderen Kulturkreis, wir haben nicht den Kulturkreis, dass ich eine E-Mail bekomme und sage: „Hey, möchtest du nicht eine Party machen und Leute einladen, um dort politische Veranstaltungen zu machen?“ Das ist in Österreich ganz weit weg von der Kommunikationsrealität. Ich glaube, das muss man nach Österreich holen. Und das kann aber gelingen. Und ich glaube, dass das grundsätzlich ein daher richtiger und innovativer Schritt ist. Hundertprozentig.

I: Zum Beispiel Heinz Fischer: heifi2010.at. Das wäre dann auch denkbar?

Ich hab zum Beispiel gut gefunden, dass der Fischer zum Beispiel seine Kandidatur auf YouTube bekannt gegeben hat. Also, das sind ja eher dann die Dinge, die über bleiben als Heifi oder nicht Heifi und YouTube-Channel oder nicht. Aber: Natürlich ist das definitiv ein Thema! Überhaupt keine Frage. Und halte ich auch für wichtig, richtig und: Machen wir. Wenn die Frage jetzt ist in Richtung eines Nationalratswahlkampfes: Ja, werden wir nutzen.

I: Also, auch so ein eigenes Netzwerk neben Facebook?

Was ist ein eigenes Netzwerk? Das sage ich ganz offen: Das ist für mich einer der.... Wenn Sie unter Netzwerk verstehen ein eigenes Dialog-Netzwerk. Ja, das haben wir bereits. Und das werden wir ausbauen.

I: Nicht intern, sondern extern: Für Interessierte, die sich quasi anmelden und in Kontakt treten können mit anderen Interessierten.

Ich weiß schon, was Sie meinen, aber... Also sagen wir so: Das tun wir ja bereits zum Teil, wenn Sie sich das genau anschauen. Also es gibt zum Beispiel eine Truppe, die quasi für Campaigning, Aktivitäten zuständig ist und Leute sucht, Aktivist:innen sucht, die sich dann wieder untereinander vernetzen. Wenn Sie mich jetzt fragen, ob die Grünen eine zweites Facebook gründen werden, es ist immer die Frage: Wofür? Wir vernetzen hier auch Leute, nämlich nicht im Single Point. Sondern in der Denke, und ja, die werden wir nutzen. Selbstverständlich. Und ja: Wir werden vielleicht das eine oder andere Mal transparent machen, wer dabei ist und die miteinander lassen. Aber: Das ist nicht die Strategie. Also dafür gibt es schon zum Beispiel Facebook, wenn wir das jetzt einmal hernehmen und wir werden wir nicht das bessere Foto-Tool und die besseren Aktivitäten anbieten können als Facebook. Und ich glaube auch nicht, dass es so spannend sein wird, was man anbieten wird können, dass das in der Mobilisierung jetzt so viel bringt, da eigene Dinge zu nutzen. Weil, wie gesagt: Da muss man ganz offen sagen, Facebook ist mittlerweile ein Konzern, der Milliarden in die Entwicklung dieser Dinge steckt. Woher soll denn das kommen? Und was ich sicher nicht machen werde ist eine Geschichte, wo man dann sagt: „Jo, mei, das ist aber arm!“ Warum sollte man das tun? Wir werden die Tools nutzen, die da sind und ja: Weil Sie gesagt haben vorher: „Wo ich mich interessieren kann? Was ich tun kann?“ Ja, das verstehe ich unter Dialog. Da werden wir uns einsetzen, das wird verstärkt kommen. Klammer auf: Müssen. Und ob dann eine Vernetzung der User untereinander stattfinden wird, das machen wir übrigens wirklich auch zum Teil. Wo wir sagen quasi: „Willst du vor Ort was machen?“ Wo wir dann zum Beispiel Leute bündeln und die zusammen bringen. Also: Das werden wir zum Teil auch machen über eigenen Strukturen, aber wir werden nicht den Anspruch haben, zu sagen: „Wir schaffen das so innovativ und so fesch wie Facebook.“ Das wäre absurd, wenn ich Ihnen da jetzt ins Gesicht lüge und von irgendwelchen tollen Strategien erzähle. Also alle anderen, die Ihnen das erzählen.... Fragen Sie einmal kurz nach! Und, was ich gemeint habe: Moveon.org ist ein eigenes Tool, das nur über E-Mails miteinander kommuniziert und wo aber dann schon zum Beispiel auch in der aktuellen Wahlkampfphase ganz wichtige Dinge passiert sind, die in Richtung der Mobilisierung gegangen sind. -Wo ich mich dann auf einer Seite einloggen konnte und wo mir dann gesagt wurde – Sie kennen das wahrscheinlich eh alles – welchen Bezirk ich abgehen kann und zum Beispiel befliegen kann. Ja, sowas kann ich mir vorstellen.

I: Wenn wir schon beim Punkt Internet sind: Reine Digitalkampagnen bzw. Aktionen ohne Offline Schwerpunkt...

Ob wir das machen?

I: Also, wo man nicht am Point of Sale ist...

Machen wir.

I: Und das ist auch in Zukunft weiter ausbaufähig?

Ganz sicher sogar.

I: Da gibt es ja auch konservative Zugänge, wo gesagt wird, man muss immer die Offline-Komponente bedienen.

Was meinen Sie mit Offline-Komponente?

I: Dass ich wirklich am Point of Sale bin, dass ich Leute ausschwärmen lasse und an öffentlichen Plätzen quasi face-to-face-Kommunikation betreibe.

Naja, wenn man jetzt hernimmt: Die jetzige Atomausstiegs-Geschichte. Wenn Sie mich klassisch werblich fragen, haben wir eine Bannerkampagne, die ist auch von den Budgets her gar nicht so schwach. Und ja, natürlich machen wir das (legt einen Aufkleber auf den Tisch, Anm.). Aber das ist nicht die *conditio sine qua non*, überhaupt nicht. Und ja: Wir haben dazu einen Flyer produziert und ja: Wir verteilen den nach allen Mitteln. Weil es wäre absurd, einen Flyer zu haben und nicht auf Facebook zu sein, wo er mittlerweile stark nachgefragt wird.... Sie können ihn aber genauso bei uns hier bestellen und wir schicken Ihnen 15 Stück und Sie können ihn in Ihrer Schulklasse austeilten. Wenn Sie mich aber jetzt fragen, ob für die Kampagnen am stärksten ist, dass man – ich weiß nicht – 100.000 Pickerl druckt, da bin ich schon der Meinung, es ist in der Visibility und im Impact sehr wohl die Banner-Kampagne das tragende Element. Und vor allem in der Zielgruppe, die wir in dem Punkt wollen. Weil: Unter uns gesagt, was die Kronen Zeitung zu dem Thema macht, ist das, was sozusagen in der Masse trägt. Wir wollen da an eine gewisse Zielgruppe heran. Und: Ich würde genauso das Bannering machen ohne dem hier (zeigt auf den Aufkleber, Anm.). Nehmen wir zum Beispiel her das Korruptions-Clubbing, wo wir im Wesentlichen die Einladungspolitik gemacht haben über Pressearbeit. Ist das jetzt klassisch offline? Da können wir diskutieren – vielleicht... Und über Bannering. Das hat sehr, sehr gut funktioniert, auch dort sind wir ganz stark. Muss man ganz offen sagen: Wir haben uns dort auch in Zielgruppen eingekauft. Also ja: Wir kaufen uns da auch in Newsletter ein zum Beispiel, wo wir die Zielgruppen kennen. Und wir haben uns halt in ein paar Event-Newsletter eingekauft. Also, wenn Sie mich jetzt fragen, ob ich der Meinung bin: „Was war effektiv?“. Wir haben auch glaube ich Plakate gemacht und ein bisschen geklebt, ich weiß nicht, wie viel Stück. Ich glaube, 500 Stück, also lächerlich für Wien. Und wenn Sie mich jetzt fragen, was effizienter war: Das Plakat klassisch aufzukleben oder zum Beispiel sich in Event-Zielgruppen, in den Newsletter zu begeben? Na dann habe ich eine klare Antwort für Sie und die kennen wir. Wir haben dort viele neue Leute kennen gelernt. Und die Strategie entspricht dem, was wir hier tun.

I: Sind auch klassische Medienkooperationen denkbar?

Was verstehen Sie unter Medienkooperationen?

I: Zum Beispiel: Ich habe eine Kampagne, eine Aktion, gehe zum Beispiel zu einem TV-Sender und sage: Ihr macht mir einen klassischen Beitrag, den ich bei euch „kaufe“.

Ich würde aus Prinzip keinen Beitrag kaufen. Ich bin der Meinung, das ist unjournalistisch. Journalisten zu kaufen, das sollen bitte die anderen machen. Das wollen wir nicht! Was ich mir sehr wohl vorstellen kann, ist zum Beispiel mit Medien Studien zu präsentieren, Studien zu beauftragen und da auch zu investieren. Wie gesagt: Auch dort – wir sind da limitiert in unseren Budgetmitteln. Aber was ich nicht machen würde ist Geld in die Hand nehmen und Beiträge kaufen. Also: Das halte ich für unlauter, unjournalistisch. Finde ich übrigens auch schlecht, dass das in Österreich möglich ist. Wir alle wissen, das ist auch eines der Finanzierungsdinge. Finde ich übrigens auch wirklich für den Konsumenten schwierig: Wie gesagt, ich komme auch selber aus einem öffentlich rechtlichen Unternehmen, da gibt es das nicht – und ich finde, das ist auch ganz gut für den Konsumenten ehrlich gesagt. Und wir würden es aus Prinzip nicht tun. Also es gibt keine gekauften Beiträge. Kooperationen, im Sinne einer Sache zu begeistern und zum Beispiel zu sagen, wir machen eine Schwerpunktserie – eine zehnteilige zum Beispiel – die kann ich mir vorstellen, selbstverständlich. Mich wo dran zu hängen intelligent, wenn jemand gerade was macht und dort rein zu gehen – nämlich nicht medial, sondern ein eigenes Ding dazu zu entwickeln – das halte ich für gescheit, das machen wir. Da gibt es ein paar Sachen, die planen wir. Aber nicht im Sinne von: Wir kaufen uns Beiträge. Aber wenn wir jetzt hergehen und sagen, wir würden mit einem Magazin gemeinsam eine Geschichte machen „So sieht unsere erneuerbare Zukunft aus“ – das machen wir auf jeden Fall, natürlich, selbstverständlich!

I: Verstehe. Ich würde Sie nur bitten, dass man vielleicht ein bisschen vergleicht mit den anderen Parteien. Wie stehen die Grünen mit ihren JungwählerInnen-Konzepten im Vergleich zu anderen österreichischen Parteien nach der Selbsteinschätzung da?

Das ist schwer zu sagen. Meinen Sie das inhaltlich? Was meinen Sie damit?

I: Ich würde Ihnen ganz offen lassen, ob Sie es kritisch betrachten, ob Sie einen sachlichen Vergleich anstreben...

Junge Zielgruppen sind deshalb schwierig, weil sie inhomogen sind und daher schwer zu erreichen sind, das heißt: Aus der Kommunikationssicht sind sie einmal schwierig. Sie sind nicht greifbar über leicht identifizierbare, clusterbare Themen, das ist einfach früher so gewesen. Auch wenn Sie sich das Thema Musik anschauen. Es gibt heute ausdifferenzierte Musikgeschmäcker: Auch über Musik können Sie Jugendliche heute nicht mehr einheitlich ansprechen. Deshalb sind junge Zielgruppen generell schwierig und auch für uns Grüne schwierig. Klipp und klar. Da wir uns in den Inhalten in einer differenzierten Kommunikation bewegen und nicht sagen – keine Ahnung – „Ausländer sind an allem Schuld“ – das ist eine einfache Botschaft, die auch bei jungen Zielgruppen funktioniert – das ist definitiv nicht unser Weg, den gehen wir nicht. Das habe ich eingangs schon gesagt, wir machen keine Klientelpolitik. Daher: Ja, es sind junge Zielgruppen schwierig für uns. Aber umso herausfordernder und interessanter und umso mehr sozusagen investieren wir da auch hinein. Wenn Sie mich fragen im Vergleich zu anderen Parteien, dann glaube ich, dass wir ganz gut aufgestellt sind. Ich glaube, dass wir vor allem ganz gut wissen, wie sich die Zielgruppen bewegen, was sie tun, wo sie sind, was sie interessiert, weil wir mit dem Ohr sehr nahe an den Zielgruppen sind. Also wir sind nicht angewiesen auf irgendwelche theoretischen Abhandlungen dazu – das übrigens auch – aber: Wir haben den Kontakt, das ist glaube ich sehr wertvoll, funktioniert sehr gut. Kritisch kann man sicherlich die so genannte kritische Masse auch da wieder anschauen: Sind wir da stark genug? Sind wir sozusagen in der werblichen Umsetzung konsequent genug? Da denke ich mir, da können wir sicherlich nachsetzen.

I: Gut, dann würde ich schon langsam zum Schluss kommen. Das wäre wieder so ein Abhaken: Ich werde Ihnen ein paar Techniken und Neuerungen vorstellen und Sie sagen mir, wie fern das schon eine Rolle gespielt hat oder in Zukunft spielen könnte. Zum einen einmal: Apps für Facebook, iPhone, iPad? Eigene grüne Apps?

(überlegt)

I: Ist das schon interessant, könnte es noch interessanter werden?

Ist interessant.

I: Gibt's schon Apps zu diesem Zeitpunkt? Vielleicht intern?

(lacht) Darauf kann ich wirklich nichts sagen. Ich kann darauf nichts sagen.

I: Okay. Ich habe es vorher schon angesprochen: Heinz Fischer hat eigene Merchandising-Pakete versandt. Inwiefern ist so etwas interessant?

Ja, machen wir, natürlich.

I: Das ist auch ausbaufähig, nehmen ich an?

Das ist immer ausbaufähig. Ich weiß, es ist relativ langweilig, aber ich will Ihnen auch ein bisschen die Realität dessen zeigen: Wir sind halt keine Partei, wo einer herkommt und sagt: „Da habt ihr zwei Millionen Euro Spende und ich finanziere euch einen Wahlkampf indirekt!“, das ist in diesem Land üblich. Wir machen das nicht! Und: Das machen aber alle anderen. Die lassen sich ihre Plakate und Co einfach... Da gibt es die Gerüchte, wir schreiben ein bisschen eine Rechnung um.... Wir machen das nicht! Und ja: Ausbaufähig ist das auf jeden Fall, weil sozusagen es geht immer schöner, besser – auch in der Kommunikation. Ich behaupte jetzt aber nicht, dass wir da jetzt wesentliche Innovationen bringen können, weil das schlussendlich eine Frage der Budgetierung ist. Und auch dort weiß der Wähler bei uns, was er kriegt. Bei den anderen hat er halt dann die Gelder der verschiedenen Lobbies, die halt dann um ihn herum werben. Und ich glaube auch, das ist ein wesentlicher Punkt in der Verantwortung der Medien in den nächsten Jahren, wo ich mir denke, dieses Transparentmachen ist schon etwas, was in den letzten Jahren ein bisschen anstrengend geworden ist. Und ich verstehe jeden Journalisten, der sagt.... Alleine gestern: Eurofighter, die ÖVP zerlegt, was war gestern noch... Hypo... Was soll ich noch berichten? Das ist ja nicht mehr fassbar. Also, ich verstehe das Problem. Diese Funktion der Kontrolle im Staat, die wird ganz wesentlich. Es ist ja in Demokratien: Ein wesentlicher Punkt sind natürlich die Medien. Und diese Verantwortung muss auch da meiner Meinung nach klarer machen in Richtung der Parteien, auch transparent machen: „Okay, was wirbt da gerade um mich eigentlich? Aha, interessant! Es sind die Millionen von irgendeiner Lobby. Von irgendeiner Spielautomaten- wie auch immer – Parteienspende!“ Weil, die finanzieren das genau so. Weil das Geld kommt genau daher. Schauen Sie sich an, was gerade in Kärnten los ist rund um die Agentur, ich meine das ist unfassbar! Das rennt genau so: Entweder zahlst du dort 80.000 Euro für Layout ein.... Ja, und wie gesagt: Natürlich kann ich dann noch innovativer, besser sein. Also, ich muss mir sehr genau anschauen, wofür ich das Geld ausbeuge und ich muss auch Rechenschaft drüber ablegen. Also, das heißt wir sind mittlerweile in einem ganz gut ausgeklügelten System: Wir produzieren nichts, wo wir nicht wissen, das wird von unseren – zum Beispiel - Landesorganisationen wirklich verteilt und verwendet. Ich produziere als Grüner nicht für den Abfallkübel. Viele Parteien produzieren halt einmal und bestellen halt einmal sechs-, siebenhunderttausend Euro Merchandising und ja: Ich würde das grundsätzlich, wenn mir die Mittel zur Verfügung stehen würden, natürlich auch tun. Ich würde dafür nicht bereit sein – ich persönlich nicht und die Partei schon gar nicht – uns zu verkaufen. Da sage ich: Okay, da gehen wir lieber den Weg der kleinen Schritte. Aber wenn Sie mich fragen, ob das ausbaufähig ist: Natürlich.

I: Nächstes Thema wären Goodies: Die sind ein Thema gewesen...

Selbstverständlich.

I: Vielleicht haben Sie ein paar Beispiel aus den letzten Jahren.

(überlegt) Ja, müsste man sich in den Wahlkämpfen jetzt konkreter anschauen – kann ich Ihnen liefern, wenn Sie wollen. Da gab es die verschiedensten Dinge, die wir produziert und gemacht haben. Zwischen lustigen Dingen, zwischen Spielen, zwischen quasi ganz spitzen Sachen, die gemacht werden. Da gibt es für die unterschiedlichen Zielgruppen unterschiedliche Sachen – in Nationalratswahlkämpfen. Aber wie gesagt, ich würde jetzt auch dort wieder ganz bewusst sagen: Da können Sie gerne eine Aufstellung haben, um sich auch selber ein Bild zu machen. Uns ist halt schlussendlich dann sehr wichtig, dass der Inhalt stimmt und dass die Sache stimmt. Und nehmen wir zum Beispiel diesen Bereich der Games her: Da gibt's bei uns ein Spiel, das demnächst gelauncht wird. Das schicken wir Ihnen dann gerne, wenn Sie das interessiert.

I: Und zur letzten Frage: Welche Rolle spielen Kinospots in der JungwählerInnen-Ansprache bei den Grünen?

Kinospots sind sehr interessant, werden aber wenig genutzt, am ehesten im Programmkino, also bei Filmen wie zum Beispiel „Plastic Planet“. Die Grünen machen auch eigene Vorführungen mit Programmfilmen: Da kommt zum Beispiel ein Team der Grünen in eine Ortschaft und zeigt einen Spartenfilm, und danach gibt es eine Diskussion zu dem jeweiligen Thema. Auch das haben wir zum Beispiel mit dem Film „Plastic Planet“ gemacht.

12.6. Interview-Transkript BZÖ

Das Interview erfolgte am 5.4.2011 mit Mag. Christian Ebner, damals Generalsekretär des BZÖ.

I: Ich hätte die JungwählerInnen als unter-30-Jährige definiert: Da würde mich gleich einmal interessieren. Wie schaut das bei Ihnen aus im BZÖ? Gehen Sie dakor mit dieser Definition?

Ja, das entspricht auch unserer Einschätzung, also. Es gibt ja eine Jugendorganisation, das GZÖ – Generation Zukunft Österreich – und die ist auch in dem Altersrahmen. Und so würde man sie auch verstehen. Also unser Jugendsprecher im Parlament (Stefan Markowitz, Anm.) sieht auch die Gruppe bis 30 als Zielgruppe.

I: Generell: Welche Bedeutung kommt den JungwählerInnen und Jungwählern aus Sicht des BZÖ zu?

Eine steigende Bedeutung. Man muss ganz ehrlich sagen: Die stärkste Wählerschaft haben wir derzeit in der Gruppe danach, also 30- bis 40-Jährige, die schon ein bisschen mehr verdienen. Aber die Jungwähler sind danach die zweit wichtigste Gruppe. Und wir wollen das natürlich ausbauen, keine Frage.

I: Welche Bedeutung kommt JungwählerInnen demokratiepolitisch zu?

Demokratiepolitisch... (überlegt, Anm.)

I: Also: Wie können sich die JungwählerInnen in der österreichischen Demokratie einbringen? Bzw. wenn man die JungwählerInnen in der Demographie-Pyramide sieht?

Naja, wir haben ja derzeit so etwas wie eine Rentnerdiktatur, da ja die Rentner die zahlreichste Gruppe sind, werden die Rentner vor allem von den Großparteien umworben. Und demgemäß haben wir ein Pensionssystem mit ausufernden Kosten, das letzten Endes ein Raub an der Jugend ist. Die Jungen und auch die Mittelalterlichen, wo ich dazu gehöre, die zahlen natürlich in ein System hinein ohne Ende in einem Ausmaß, wo man schon statistisch ausrechnen kann auf Grund der Berichte der Pensionskommission, dass wir – ich, Sie und die, die noch jünger sind umso mehr – keine Leistung erhalten werden aus diesem Pensionssystem, die unserer Einzahlungsleistung entspricht. Und das ist ein Skandal. Darum waren wir auch die ersten – es wurden ja die Kinderrechte in der Verfassung verankert – und wir haben da rein reklamiert, dass man auch das Prinzip der Generationengerechtigkeit in der Verfassung verankert. Wir haben ja die Forderung des Pensionskontos – ein Pensionssystem für alle Österreicher, das mit den ganzen Pensionsprivilegien der diversen Gruppen aufräumt und somit auch die Pensionskosten des Gesamtpensionssystems deutlich reduzieren würde. Des Weiteren haben wir immer wieder vorgeschlagen eine Schuldenbremse in der Verfassung, dass eben dann die Neuverschuldung, die in den letzten Jahren seit dem Ende unserer glorreichen Regierungszeit ziemlich stark in Höhe gegangen ist, dass die auch gebremst wird – also die verfassungsgemäße Schuldenbremse, so wie es sie auch in Deutschland schon gibt ist auch eine Forderung von uns.

I: Ein geflügeltes Wort in letzter Zeit ist ja die Politikverdrossenheit gewesen, oder ist sie eigentlich immer noch – gerade in diesen Wochen. Wie schaut das aus Sicht des BZÖ aus? Inwiefern sind JungwählerInnen vielleicht politikverdrossen?

Ja, es ist leider so, dass die Politikverdrossenheit... Sie erleben das, was die Regierungsparteien täglich aufführen und kommen dann oft zu dem Schluss: Ja, alle Politiker sind böse und schlecht und da braucht man gar nicht näher hinschauen. Und das spüren wir schon. Wir versuchen raus zu gehen mit Inhalten und dann sagt jemand: „Ich höre mir das gar nicht mehr an, weil das ist eh alles ein Scheiß!“ Das ist schon ein Problem, muss man schon sagen.

I: Glauben Sie, dass das gestiegen ist in den letzten Jahren, das Phänomen „Politikverdrossenheit“ unter Jungwählern?

Ja, also das merkt man schon. Also, wenn man mit Leuten spricht, kriegt man oft so diese Antwort: „Es ist eh alles wurscht. Es ist eh alles gleich. Und lasst mich in Ruhe!“ Da braucht man dann schon sehr viel persönliche Überzeugungsarbeit, dass man die Leute überzeugen kann: „Schaut einmal an, was wir machen. Das wäre doch eine Alternative. Das ist doch besser als das, was es jetzt gibt.“ Da muss man aber im persönlichen Gespräch schon sein, und die Gelegenheit hat man nicht immer.

I: Und was glauben Sie, dass man jetzt als BZÖ tun kann, um die Politikverdrossenheit vielleicht ein bisschen zurückzudrängen oder den JungwählerInnen zu zeigen: „Ihr braucht nicht verdrossen zu sein“ ?

Ja, es ist auf jeden Fall in allen Bereichen. Gerade, wie es jetzt in aller Munde ist, auch eine strenge Anti-Korruptionsgesetzgebung. Wir haben ja gefordert, die generelle Geschenkannahme, das ist ja derzeit eine lachhafte Situation.... Man sagt „Na ja, du darfst kein Geschenk annehmen... Also du darfst schon Geschenke annehmen, aber nicht für einen bestimmten Zweck, um ein Gesetz zu ändern!“ Da muss man jetzt natürlich den Nachweis führen, dass das genau deswegen gemacht worden ist. Naja, selten so gelacht! Also: Das ist ja ein Gesetz, wo es mehr Löcher drinnen gibt als Ementaler.

I: Das heißt: Sie gehen quasi von der Seite heran, dass Sie mehr Gesetzgebung in diesem Bereich fordern?

Wir brauchen einfach einmal den normalen europäischen Standard. Sowohl jetzt in Dingen wie Anti-Korruption als auch in Dingen wie Anlegerschutz. Da das Pensionssystem so schlecht ist, ist ein jeder gezwungen, sich auseinander zu setzen mit Privatvorsorge. Und wenn dann aber jeder Anbieter behaupten kann, das ist mündelsicher... In Wirklichkeit ist das eine hochriskante Geschichte, dann ist das ein Betrug! Also, was Meisl aufgeführt hat mit seinen Versprechungen.... Wenn jemand so

etwas in Amerika machen würde, würde er sofort hinter Gittern landen. In Österreich passiert Ihnen höchstens eine kleine Verwaltungsstrafe, das zahlen Sie mit links und tschüss!

I: Wenn wir jetzt vielleicht ein bisschen zu den Sorgen und Forderungen der JungwählerInnen gehen würden: Was haben Sie für ein Gefühl, welche Sorgen und Forderungen richten die österreichischen Jungwähler an Sie als Partei?

Also, einerseits das Thema der Generationengerechtigkeit, generell finanzielle Stabilität des Landes. Also, die bedenken einfach, dass es unverantwortlich ist, heute auf Kosten der nächsten Generation zu leben. Aber: Es ist schlimm: Es gibt fast keine Forderungen. Sie sind nur fatalistisch: „Wir zahlen ein und wir kriegen keine Pension mehr.“ Und da wollen wir positiv eben unsere Vorschläge bringen: Pensionskonten, um eben das Pensionssystem auch zukunftssicher zu machen und Schuldenbremse, um die finanzielle Leistungsfähigkeit des Staates zu erhalten. Wir brauchen einen schlanken Staat nämlich in Österreich. Sie müssen sich vorstellen: Wir haben heute in Österreich mehr Beamte als zur Zeit der österreichisch-ungarischen Monarchie. Wir haben heute acht Millionen Einwohner, wir hatten damals 54 Millionen Einwohner. Wir haben heute moderne EDV, moderne Telekommunikation, moderne Verkehrsmittel. Wir sind unendlich produktiver aufgrund unserer technischen Ausrüstung. Und trotzdem haben wir so viele Beamte – mehr Beamte als damals. Und da muss man endlich einmal ausmisten, man muss sagen: „Okay, der Staat muss sich auf seine Kernaufgaben konzentrieren, keine unnötigen, komplizierten Gesetze machen und dann wird auch wieder mehr Geld übrig bleiben. Und diese Doppelgleisigkeiten im Bereich der Verwaltung zwischen Bund, Land und Gemeinden, wo doppelt und dreifach verwaltet wird, wo keiner zuständig ist, wo systematisch Geld verschwendet wird, weil zum Beispiel die Krankenkassa kein Interesse hat, die Leute zum Arzt zu schicken, sondern eher ins Spital zu schicken. – Ganz einfach deswegen, weil beim Spital zahlen sie nur einen kleinen Teil, die Krankenkassen. Und beim Arzt zahlen sie alles. Aber insgesamt ist die Behandlung im Spital viel teurer als die Behandlung beim Arzt. Und da muss es natürlich eine vernünftige Reform geben, wo man sagt: Finanzierung aus einer Hand. Da gibt's das nicht, dass man falsche Anreize hat. Aber das sind viele Themen, es geht einfach darum, den Staat schlanker und sparsamer zu machen und so zukunftsfit zu machen.

I: Abseits dessen: Haben Sie das Gefühl, dass sonst noch Forderung und Sorgen vorliegen?

Ja, das Thema ist natürlich die Bildung. Wo das Niveau immer schlechter wird, wir haben ja derzeit bei den Pflichtschulabgängen 20 Prozent der Leute, die jetzt nicht mehr sinnerfassend lesen können, was ein totaler Verfall ist. Also da müssen wir auf jeden Fall sicher stellen, – gerade in Wien haben wir das Problem – dass Schüler einmal vernünftig Deutsch können, bevor sie einmal in den Regelunterricht kommen. Und zweitens: Wir haben auch diese Forderung der mittleren Reife, dass man am Ende der Pflichtschule eine Prüfung macht, die für alle Österreicher gleich ist ähnlich der Zentralmatura, die wir auch fordern. Dass man sagt: Okay, dass die Schüler und Eltern sehen: „In der Schule lerne ich was und in der Schule lerne ich nichts.“ Und wir wollen auch den Wirtschaftsunterricht in den Schulen, damit die Leute nicht wie die wirtschaftlichen Analphabeten raus gehen, –entschuldigen Sie den Ausdruck – und dann erstens keine mündigen Wähler sind, keine mündigen Konsumenten sind, auf jedes depperte Angebot hereinfliegen – bei Versicherungen, Veranlagung – und auch damit sie sich am Arbeitsmarkt besser behaupten können. Weil sie nämlich die wirtschaftlichen Zusammenhänge verstehen, können sie besser verstehen: Wo kann ich mich engagieren? Wo komme ich eher weiter?

I: Ganz kurz möchte ich eingehen - weil das ja auch irgendwie die Wurzel meiner Diplomarbeit ist – auf die Wahlrechtsreform 2007, wo das Wahlalter gesenkt wurde. Aus Ihrer Sicht. Was hat sich seither geändert im politischen Tagesgeschäft?

Ich glaube nicht, dass sich da wesentlich was geändert hat. Die Gruppe der 16 bis 18 Jährigen ist nicht so groß, als dass sich da groß etwas geändert hätte dadurch.

I: Sie glauben auch nicht von der Wähler-Ansprache her, dass sich irgendwas verändert hätte?

Wäre mir jetzt nicht aufgefallen.

I: Ich würde gerne auf die konkrete Konzeptebene kommen. Also: Sie als BZÖ, als Partei bzw. als Bündnis: Was tun Sie jetzt konkret, um JungwählerInnen anzusprechen?

Also wie gesagt: Finanzielle Nachhaltigkeit, Reform des Pensionssystems, auch entsprechende Qualitätssteigerung in der Schule durch unser Bildungsprogramm – finden Sie auch auf unserer Homepage. Dann ganz wichtig: Die Universitäten, da liegt ja sehr viel im Argen. Es klingt immer so super: Alles ist gratis, freier Zugang. In Wirklichkeit heißt das: Schlechte Qualität! Weil es ist ganz klar: Wenn ich ein beschränktes Budget habe und ich mache alles gratis und rundherum in Europa ist es nicht gratis, dann werden erstens rundherum die Leute zu uns kommen, um sich eine gratis Ausbildung zu besorgen und noch dazu ist es auch so, dass bei den Leuten selbst auch in Österreich ein bisschen eine Sorglosigkeit um sich greift: „Na, wenn es nichts kostet, dann schau ich einmal und tu ich einmal... Wenn nicht, dann nicht...“ Das heißt: Es steigen die Studienzeiten, es steigt die Studiendauer, die Leute kommen nicht in die Seminare rein, weil sie eben kapazitätsmäßig überlastet sind. Also: Gratis bedeutet in dem Fall schlechte Qualität. Unsere Forderung daher: Wiedereinführung der Studiengebühren, 500 Euro pro Semester ist nichts, was jemanden vom Studium abhält, ist aber eine Kostenbeteiligung, wo man sich das überlegt, ob man das jetzt wirklich macht. Und dann haben wir das System des Uni-Bonus, wo wir sagen: Okay, jeder der sich erstinskribiert, muss 5.000 Euro bezahlen, wobei aber derjenige, der eine österreichische Matura besitzt, bekommt als Leistungsprämie für die Absolvierung der Matura 5.000 Euro gutgeschrieben, die er genau dafür verwenden kann. – Gibt's auch auf der Homepage bei uns, dieses Uni-Bonus-Modell, damit wollen wir eben verstärkt die Leute aus dem europäischen Ausland zur Kasse bitten. Und das kommt natürlich dann den Unis als zusätzliches Budget zu Gute. Und es wird ein bisschen der allzu große Zuzug eingedämmt, und damit werden die Ressourcen frei gemacht für unsere Studenten.

I: Wenn wir jetzt von der inhaltlichen Ebene ein bisschen zur technischen Ebene gehen: Mich würde interessieren, wie genau passiert diese Ansprache. Also über welche Kanäle? Werden da Werbespots geschaltet, Inserate? – Für Jungwähler....

Spots und Inserate spezifisch für Jungwähler können wir uns nicht leisten. Schlicht und ergreifend. Wir müssen schauen, dass wir für die allgemeine Öffentlichkeit Inserate und Spots schalten. Auch das sparsam, meistens nur vor den Wahlen, um zu

sehen, dass wir da eben die Zielgruppe abdecken, wobei wir bewusst – da gibt's schon eine Selektion – eigentlich im Gegensatz zu den Großparteien die Senioren nicht extra bewerben, weil wir ohnehin nicht Politik für die Senioren machen, sondern ohnehin eine Politik einerseits für die ganz Jungen machen und andererseits für die mittleren Alters machen, die sehr viele Steuern und Abgaben bezahlen und sehen: Es bleibt nix übrig von dem was sie verdienen.

I: Wenn Sie sagen, Sie machen Politik für die ganz Jungen: Ist das zielgruppentechnisch, alterstechnisch eingeschränkt? Von bis?

Man versucht jeden anzusprechen, der schon im Wahlalter ist.

I: Was mich interessieren würde: Gibt's bei Ihnen in der Partei so etwas wie eine Segmentierung? Also teilt man die 16- bis 30-Jährigen in der Ansprache, in der Kommunikation noch auf in verschiedene Segmente?

Also eine eigene Segmentierung, getrennte Kampagnen für getrennte Gruppen würden unsere finanziellen Möglichkeiten übersteigen. Was wir natürlich haben ist die gezielte Ansprache, das Spielen von Themen durch unsere Jugendorganisation, das GZÖ, die in gewissem Ausmaß da aktiv ist.

I: Das heißt, zum Beispiel... Hausnummer: Berufsgruppen, Ausbildungsgruppen, die werden dann schon gezielt angesprochen? Dass Sie zum Beispiel für SchülerInnen, Studenten, Lehrlinge oder Young Professionals gezielte Sachen machen....

Also, wie gesagt: Die allgemeinen Kampagnen sind jetzt nicht zielgruppenspezifisch. Was natürlich ist: Auftritte auf Unis, bei Schulen – im One-To-One-Marketing geht man natürlich schon spezifisch darauf ein.

I: Also, wenn es um Face-To-Face geht, dann schon?

Genau.

I: Aber so große Kampagnen sind nicht leistbar?

Würde uns finanziell überfordern.

I: Das nächste, was mich interessieren würde: Eigene Plakate für JungwählerInnen: Hat man so etwas schon einmal gemacht bzw. ist so etwas drinnen?

Hätte ich jetzt nicht in Erinnerung. Zu Themen wie Kinderschutz zum Beispiel haben wir eigene Plakate gemacht. Also, jetzt nicht spezifisch nur für den Jungwähler, aber für diejenigen, den das Thema interessiert im Fall von Kinderschutz, wo wir auch sehr aktiv sind gegen Kindesmissbrauch.

I: Verstehe. Dann würde mich interessieren: Wenn man die FPÖ zum Beispiel jetzt hernimmt, da wird vermehrt auf eigene Raps und ähnliche Dinge zurückgegriffen. Inwiefern ist denn das von Ihrer Seite her denkbar?

Also, was wir jetzt haben, wenn Sie auch auf die Homepage schauen, das kann ich Ihnen zeigen: Wir setzen jetzt auch zum ersten Mal ein Video ein, mit Zeichentrick als Instrument. Aber das ist jetzt nicht spezifisch nur für die Jungen, sondern auch generell. Sicher, vom Instrument her: Möglicherweise fühlen sich die Jungen mehr dadurch angesprochen. Aber es ist auch generell eine Sache der besseren Darstellbarkeit. Also, das ist eine Sache, die wir zum ersten Mal machen – mittels eines Zeichentrickfilms das Thema Bürgergeld – sperriges Thema: Sozialpolitik, das ist ja doch komplex, wie man das aufziehen würde, statt Mindestsicherung Bürgergeld – das erläutern wir anhand eines Zeichentrickfilms.

I: Das ist auf der Homepage?

Ist auf der Homepage.

I: Weil ich war gestern erst oben und da ist es mir nicht aufgefallen. Bei den Videos rechts unten wahrscheinlich?

Nein, nicht bei den Videos, sondern bei „Konzepte – Unsere Politik / Konzepte“. Da sind auch die Fachprogramme, wie auch Uni-Bonus und so weiter drinnen. Und da ist auch drinnen das Bürgergeld- der Film. Das ist ganz oben gleich. Hat auch jemand gemacht, der ansonsten sehr viele Jugendcomics und -filme macht. Und ja: Probieren wir das einmal.

I: Ich würde trotzdem noch gerne bei dem Thema bleiben: Wo und wie erfolgt jetzt die Ansprache der JungwählerInnen. Vielleicht dass man da ein bisschen konkreter drauf eingeht: Es gibt ja verschiedene Kommunikationskanäle. Sie haben es eh schon erwähnt – ob das jetzt das i-Phone ist oder....

Was jetzt die Kanäle sind... In Wahlkämpfen: Tv-Spots, okay, sehr sparsam bei uns. Plakate: Ja. Was jetzt immer mehr kommt, ist der Internet-Auftritt an sich. Da natürlich: Sowohl als Partei als auch die einzelnen Abgeordneten haben Facebook-Accounts, wo sie immer wieder Themen über Facebook verbreiten. Ja, und dann gibt's natürlich die Face-To-Face – Geschichten: Veranstaltungen, dass man Vorträge macht, Diskussionen. Jetzt habe ich zum Beispiel nächsten Dienstag einen Vortrag zum Thema „Gemeinsame Obsorge“, auch ein Jugendthema sicherlich. Da haben wir fünf Veranstaltungen in Niederösterreich jetzt in diesem Jahr.

I: Ist das an Schulen?

Nein, das ist in Lokalen. Da kann ich Ihnen gerne eine Einladung schicken, wenn Sie das interessiert.

I: Ja, das wäre interessant, dass man sich ungefähr anschauen kann, wie das aufgemacht wird.

Wenn Sie auf Facebook gehen – ich habe das gestern gepostet auch.

I: Wie schaut es mit Direct-Mailing aus? Postwurfsendungen?

Postwurfsendungen sind wieder eine Kostensache. Die machen wir derzeit nicht. Wir machen den Newsletter, der über E-Mail versendet wird. Das wird sehr gut angenommen, auch von jüngeren Leuten, die natürlich stärker internetaffin sind. Das machen wir schon.

I: Gibt's da zielgruppentechnische Inhalte? Werden die Contents da angepasst an die Zielgruppen? Oder ein Newsletter für alle?

Das ist ein Newsletter für alle. Zielgruppentechnische Seiten, die wir haben ist „Genug gezahlt“ zum Beispiel: Das ist eh verlinkt auf der Homepage. Dann „Mehr Kinderschutz jetzt“ und dann haben wir auch zielgruppentechnisch mal gemacht <http://www.botschafter-ade.at> – das ist die Geschichte zum türkischen Botschafter (Kadri Ecvet Tezcan, Anm.)⁹⁵. Aber das ist jetzt kein Jugendthema.

I: „Genug gezahlt“ ist eher für die Jungen nehme ich an.

Ja, die die einzahlen.

I: Für die, die sich jetzt Sorgen machen: „Wird meine Pension in 50 Jahren stehen? Oder in 40 Jahren halt..“

Ja genau.

I: Wie schaut es aus mit Point-Of-Sale Aktionen, wo Sie in Discos gehen, in Clubs, auf öffentliche Plätze?

Das haben wir schon öfter gemacht im Wahlkampf-Vorfeld der letzten Landtagswahlen.

I: Der Herr Doktor Haider (BZÖ-Gründer Jörg Haider, Anm.) war sehr bekannt für diese Aktionen. Tritt da jemand in seine Fußstapfen?

Josef Bucher macht das auch. Nicht in dem Ausmaß wie der Doktor Haider, der war bekannt dafür, wie Sie richtig sagen, dass er permanent irgendwo unterwegs war und eigentlich nur mehr im Auto geschlafen hat. Das macht er (Bucher, Anm.) nicht in dem Ausmaß, wobei: Wir werden forcieren, dass man das auch wieder stärker macht. Ja, das ist sicher ein wichtiger Punkt, diese Präsenz, dieser persönliche Kontakt, wobei natürlich es so ist, dass man jetzt Kärnten nicht mit Wien vergleichen kann. Kärnten hat fast 600.000 Einwohner. Wenn ich da fleißig über Jahre hinweg auf allen Kirtagen unterwegs bin, dann bin ich irgendwann einmal bekannt. In Wien mit 1,7 Millionen Einwohner wird das schon zum Ding der Unmöglichkeit, also da muss man auch unterscheiden zwischen ländlichen Gegenden und der Großstadt.

I: Diskussionen decken Sie ab, haben Sie gesagt – Sie gehen auch in Schulen zu jugendspezifischen Themen.

Ja.

I: Die persönlichen Kontakte zu JungwählerInnen würde ich mir gerne noch ein bisschen genauer anschauen. Wie schauen die aus? Welche Möglichkeiten gibt es da, Jungwähler wirklich konkret anzusprechen?

Über die Kanäle, die wir jetzt eh schon genannt haben. Wir machen auch Veranstaltungen, wo wir natürlich auch Leute einladen und auch versuchen, Jungwähler mit entsprechenden Themen anzusprechen. Das auf jeden Fall noch, also themenspezifische Veranstaltungen wie auch zum Wehrpflicht-Thema und solchen Dingen. – War auch ein Jugendthemen, und gerade im Wien-Wahlkampf sind immer wieder, wenn wir am Stand waren, die Jungen auf einen zu gekommen: „Ja super, ihr seid für's Berufsheer, für die Abschaffung der Wehrpflicht!“ Also das ist schon angekommen.

I: Wie passieren diese Veranstaltungen, also vielleicht kann man da ein paar Beispiele nehmen – außer Wehrpflicht...

Die Wiener Landesgruppe hat eine Veranstaltungsserie, wo immer wieder alle ein, zwei Monate zu einem fachspezifischen Thema Leute eingeladen werden, die einfach in unserer Datenbank sind. Und dann machen wir eben ein kurzes Mailing. Das gibt es auch per Hardcopy (zeigt einen Flyer her, Anm.), so dass man solche Einladungen ausschickt. Das kommt auch sehr gut an.

⁹⁵ Tezcan ist türkischer Botschafter in Wien. (Stand Frühjahr 2011) Er hat im Herbst 2010 in einem Zeitungsinterview für Aufregung gesorgt, weil er die österreichische Integrationspolitik scharf kritisierte und den Österreichern vorwarf, außer im Urlaub nicht an anderen Kulturen interessiert zu sein.

(zu Tezcans Interview vgl.:

http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/608981/Tezcan_Warum-habt-ihr-110000-Tuerken-eingebuergert?direct=609016&_vl_backlink=/home/politik/innenpolitik/609685/index.do&selChannel=101)

I: Datenbanken haben Sie gesagt.... Da wird man wahrscheinlich die Zielgruppen getrennt haben.

Ja, da beginnen wir, jetzt einmal gezielt Dinge zu machen. Man muss ja sowieso eine Mitgliederdatenbank führen, und dann hat man eine Sympathisanten-Datenbank. Also: Die sind derzeit in einer Datenbank, wo es natürlich so ist bei den Sympathisanten: Manche sagen: „Ja, schicken Sie mir was zu per E-Mail!“. Manche stimmen auch zu, dass sie per SMS verständigt werden. Das ist auch eine Geschichte, die wir auch machen. Wenn gerade irgendwas Aktuelles passiert, haben wir einen SMS-Verteiler, den man auch strukturieren kann nach gewissen Gruppen, geographisch und so weiter und wo wir auch hinweisen unter Umständen auf die Homepage: „Da passiert jetzt gerade was! Schaut euch das näher an!“ Oder nur eine kurze Message...

I: Und die Kontaktdaten bekommen Sie über Aktionen, wie „Genug gezahlt“ bzw. Facebook-Kontakte nehme ich an?

Genau richtig. Oder einfach durch persönlichen Kontakt. Man wird ja auch immer wieder kontaktiert von den Leuten selbst, die ein Anliegen haben und dann kommen die auch in die Datenbank. Oder Leute, die uns zuschreiben, wo man sagt: „Da war irgendein TV-Auftritt des Obmanns zum Beispiel.“ Da gibt's immer wieder Leute, die ein E-Mail schicken und sagen: „Ja, das war gut oder schlecht. Das könnte man vielleicht noch machen.“ Und dann kommt auch eine Kommunikation zustande.

I: Was mich interessieren würde ist vor allem das Internet. Es gibt eine eigene Josef Bucher-Webseite, eine eigene BZÖ-Webseite, die erst vor zwei, drei Wochen glaube ich überholt worden ist.

Also, die alte war ja doch anders. Die war mit dem orangen Untergrund.

Hinweis: Am Rande des Interviews gab es ein kurzes Gespräch zur neuen BZÖ-Webseite, in dem Generalsekretär Ebner den Autor nach seiner persönlichen Meinung zur neuen BZÖ-Homepage gefragt hat. In dem Gespräch hat sich heraus gestellt, dass das BZÖ großen Wert auf ein jugendgerechtes Homepage-Design legt und auch besonders auf die Dia-Show auf der Startseite setzt: Diese soll eine Art Eye-Catcher-Funktion haben.

I: Internet: Wie wichtig für Sie in der JungwählerInnen-Ansprache?

Da es ein günstigeres Medium ist, versuchen wir das exzessiv zu nutzen. Also, wir schauen, dass die Qualität der Homepage hoch ist, dass sie übersichtlich ist, dass man die Inhalte findet. Social Media benutzen wir auch, aber nicht in dem Ausmaß, in dem man könnte. Da muss man auch sagen: Es ist auch eine Ressourcen-Frage. Wir haben jetzt in der Presse-Abteilung fünf Leute, die Grünen haben elf Leute, die ÖVP hat glaube ich fünfzig Leute. Und Social Media muss betreut werden. Und das machen wir eben auf der Ebene, dass jeder Abgeordnete irgendwas macht und seine Sachen reinstellt, aber ja: Es ist nicht so, dass wir jetzt Ghostwriter haben, die überall in allen möglichen Online-Foren und Diskussionen bei allen Medien dann Postings machen. Das schaffen wir einfach nicht, da haben wir einfach nicht die Ressourcen.

I: Und wie schaut Social-Media-technisch die Strategie aus? Was macht man da, um die Jungwähler quasi zu bekommen? Auf Facebook zum Beispiel.

Das Facebook ist eben sehr persönlich durch die jeweiligen Abgeordneten, die halt ihre eigenen Accounts betreuen. Jeder hat seinen eigenen Stil, hat seine eigene Gruppe, sein eigenes Umfeld, das er entsprechend betreut mit seinen Dingen.

I: Inwiefern spielen E-Mails eine Rolle in der JungwählerInnen-Ansprache?

Nicht spezifisch bei den Jungwählern, aber eben die Newsletter-Aussendungen sind schon ein wichtiger Punkt.

I: Weil Sie gesagt haben, Sie möchten mit der Internet-Webseite besonders Junge ansprechen. Vielleicht kann man das noch mehr erläutern. Also: Inwiefern ist sie für JungwählerInnen ungleich wichtiger als für andere Gruppen?

Ja, weil der Jungwähler an sich stärker internetaffin ist und sich mehr dort bewegt. Viele lesen ja nicht mehr Zeitung, sondern informieren sich über das Internet. Also insofern ist die Qualität einer Webseite schon, muss man sagen, ein Mindestanforderung. Man wird jetzt damit allein nicht so viele Wähler ad hoc gewinnen, à la longue schon, wenn man konstant kommuniziert. Aber, wenn die Homepage schlecht ist, sagen gerade die Jungen: „Was ist denn das für eine Partei? Die haben nicht einmal eine gescheite Homepage!“ Also, da muss man zumindest einen gewissen Standard haben.

I: Videos haben wir schon ganz kurz angesprochen. Die gibt es...

Ja, es gibt mehrere Sachen: Wenn Sie auf der Homepage schauen, es gibt ein Josef Bucher-Video, unter Videos gibt es ein Video zum Neujahrstreffen. Und es gibt noch zu Pressekonferenzen ein Video. Das werden wir auch mehr ausbauen, dass wir auch Pressekonferenzen verstärkt in den Videobereich reinstellen zur Nachschau sozusagen. Und wie gesagt, jetzt zum ersten Mal auch einen Zeichentrickfilm, um ein komplexes Thema einfach herunter gebrochen zu erläutern.

I: Das heißt, Video ist schon auch ein ganz starkes Kommunikationsmittel in Richtung der Jungen.

Ja, auf jeden Fall. Weil auch immer mehr konsumiert wird in dem Bereich. Was beeindruckend war: Der Ewald Stadler ist ja ein sehr begabter und feuriger Redner manchmal und als er damals die Rede gehalten hat bezüglich dem türkischen Botschafter Tezcan, da war er auf YouTube gleich einmal bei 80.000 Viewern. Also, wenn Videos entsprechend mit Witz gestaltet sind, dann bekommen die ziemlich rasch eine ziemlich hohe Verbreitung. Ich werde einmal schauen, wie jetzt das neue Video ausschaut. Da werden wir sehen... Zeichentrick ist schon ein bisschen mit Witz, aber es ist halt sachlich. Das ist keine Brandrede wie er sie damals gehalten hat. Mal schauen, wie gut das ankommt.

I: Welche Rolle spielen dabei die Inhalte bei solchen Videos? Sie sagen: Es soll ein bisschen Infotainment und Entertainment sein. Aber mir kommt vor, die Inhaltskomponente spielt schon auch eine große Rolle...

Ja, weil Video ist ein wunderbares Instrument, weil die Leute sind einfach oft nicht bereit, sich allzu tiefgehend mit der Politik auseinander zu setzen und allzu viel darüber zu lesen. Und so ein Videofilm bietet die Gelegenheit, mit drei, vier Minuten kurz und knackig doch komplexe Inhalte wie das Thema Bürgergeld zu erläutern, wie das funktionieren soll. Das ist schon ein sehr vorteilhaftes Medium.

I: Klassisches Infotainment eigentlich?

Ja, ja.

I: Besonders in letzter Zeit, wenn man in den September zurückschaut: Da hat es zwei größere Webspiele gegeben. Das eine war „Moschee-Baba“, das ja dann abgeschaltet wurde und auf der anderen Seite die „Panther Challenge“ der ÖVP Steiermark. Inwiefern sind Webspiele interessant für das BZÖ?

Also: Haben wir derzeit noch nicht gemacht. Es ist auch – muss man schon sagen – ein relativ teures Instrument. Ein eigenes Spiel programmieren zu lassen, ist nicht ganz so billig.

I: Hätte man die Ressourcen dafür? Rein personaltechnisch?

Also, zum In-House machen nicht. Wir müssten das beauftragen. Im Rahmen eines Wahlkampfbudgets könnte man so etwas schon unterbringen. Auch da: Kosten – Nutzen. Es muss ein Meta-Thema sein, das ein zentrales Wahlkampfthema ist, dass man über das Spiel besonders hinaus betreuen könnte. Ich meine: Die FPÖ tut sich da oft ein bisschen leichter. Das sind eben sehr harte Themen teilweise, die für Baller-Spiele super geeignet sind, keine Frage. Wenn das Thema passt und Zeit und Thema gerade richtig sind, kann man sich sicher vorstellen, so etwas zu machen. Aber wir sind generell eher ein bisschen die Sachlicheren, nicht so die Harten wie die FPÖ mit Baller-Spielen.... Ja, also: Schauen wir einmal.

I: Die nächste Frage würde zu Chats und Internet-Foren führen: Könnte es da irgendwann einmal eigene Chats und Foren geben bzw. hat es solche Versuche schon gegeben für JungwählerInnen oder greift man da eher auf bestehende Sachen – zum Beispiel auf Facebook – zurück?

Also, eher auf bestehende Sachen. Wie gesagt: Neue Sachen erfinden würde uns überfordern. Also: Da schauen wir, dass man bestehende Dinge einfach nutzt mit vernünftigen Aufwand.

I: Eine interessante Frage ist natürlich immer die nach dem offiziellen Ziel, das man mit solchen Aktionen erreichen will. Was ist Ihr Ziel, wenn Sie die Jungwähler ansprechen?

Ja, einfach den Jungwähler-Anteil zu erhöhen.

I: Eindeutig Wählermaximierung. Ganz ehrlich.

Schlicht und ergreifend.

I: Inwiefern haben sich jetzt Ihre Parteikonzepte seit der Wahlrechtsreform 2007 geändert? Bzw. hat sich etwas geändert?

Unsere Parteikonzepte haben sich seit der Wahlrechtsreform 2007 sehr stark geändert. Wobei ich jetzt nicht unbedingt sagen will, dass es jetzt damit direkt zusammen hängt, sondern es hängt einfach damit zusammen, dass wir eine sehr junge Partei sind, die 2005 gegründet worden ist – also ein Baby-Alter... Fünf Jahre ist für eine Partei ein extrem junges Alter. Da passiert irrsinnig viel: Personelle Umbrüche, auch natürlich inhaltliche Umbrüche. Am Anfang, wenn man ehrlich ist, hat man ja gar nicht gewusst: „Okay, jetzt sind wir nicht mehr bei der FPÖ, was machen wir jetzt? Da müssen wir uns irgendwie neu positionieren.“ Das hat natürlich gedauert eine Zeit lang. Teilweise, weil die selben Leute noch da sind. Aber das ist jetzt nach drei, vier Jahren.... Nach vier, fünf Jahren sind wir jetzt so weit mit unserem neuen Programm, das jetzt vor rund einem Jahr verabschiedet worden ist, haben wir diesen inhaltlichen Neubeginn tatsächlich geschafft. Das sieht man jetzt auch in unseren Inhalten, wo es in manchen Bereichen Überschneidungen mit der FPÖ gibt, aber in vielen Bereichen schon deutliche Unterschiede gibt zur FPÖ. Das ist jetzt das Ergebnis dieses inhaltlichen Prozesses. Natürlich: Seit 2007, das ist mehr als unser halbes Leben. Da hat sich massiv was geändert, keine Frage.

I: Aber Sie machen nicht die Wahlalterssenkung dafür verantwortlich?

Nein, das ist einfach unsere eigene Entwicklung als noch sehr junge Partei, die natürlich in diesem Zeitraum inhaltlich sehr, sehr viel weitergebracht hat in der eigenen Arbeit und den eigenen Inhalten. Wenn Sie sich anschauen: 2007 hatten wir noch nicht so viele Inhalte. Ein paar Punkte, ein paar schnell herausgeschossene Forderungen, aber – wenn man jetzt hineinschaut – jetzt haben wir ein Programm, jetzt haben wir verschiedene Fachkonzepte, da ist jetzt schon deutlich mehr an Substanz auf der fachlichen Ebene da.

I: Ressourcentechnisch und personaltechnisch würde mich interessieren: Kann man da ungefähr angeben, wie viel jetzt da dem Jungwähler-Bereich eingeräumt wird? Gibt's eigene Mitarbeiter vielleicht, die das abdecken im Wahlkampf?

Es gibt die Jungwähler-Organisation, das GZÖ, und es gibt einen Jugendsprecher unter den Parlamentariern. Also, unsere Presseabteilung hat fünf Mitarbeiter. Da gibt es jetzt keinen eigenen, der Pressearbeit nur für Junge macht oder so.

I: Und wenn es jetzt Aktionen gibt, wie werden die dann koordiniert? Macht da der Herr Markowitz (Jugendsprecher Stefan Markowitz, Anm.) mehr bzw. wird vom GZÖ sehr viel koordiniert? Wie kann man sich das ungefähr vorstellen?

Ja, also meistens ist es ein Zusammenspiel, wo die zwei auch Pressekonferenzen gemeinsam machen. Teilweise auch mit dem Josef Bucher gemeinsam, also in unterschiedlichsten Grundkonstellationen.

I: Die Ideen, die Inhalte für jungwählerspezifische Aktionen kommen woher? Parteiintern?

Teils, teils. Entweder von der Jugendorganisation, teils von Funktionären oder von den Fachexperten aus dem Parlament. Das ist unterschiedlich.

I: Mich würde auch die zeitliche Dimension ganz stark interessieren. Wenn man so einen Zyklus hernimmt: Zum Beispiel jetzt Nationalratswahl 2008, die nächste 2013, oder früher. Wie verteilen sich da Aktionen: Schwerpunktaktionen und Kampagnen für JungwählerInnen?

Also, wir hoffen immer auf einen kurzen Wahlkampf. Ganz einfach deswegen, weil wir nicht so viel Budget haben. Und wir versuchen immer, konzentriert gegen Ende des Wahlkampfes die Mittel einzusetzen. Und zwischendurch: Jetzt haben wir in diesem Jahr die „Genug gezahlt“-Kampagne, wo wir uns noch viel stärker als bisher als die Interessenvertreter der Steuerzahler positionieren wollen. Sie wissen: Als kleine Partei muss man klar für ein Thema wahrgenommen werden, das ist bei der FPÖ ganz klar: Das sind die, die gegen die Ausländer sind. Ganz eindeutig. Bei den Grünen war es einmal klar, ist es teilweise immer noch das Umweltthema, wobei man fairerweise sagen muss: Umwelt ist jetzt eigentlich von allen Parteien schon abgedeckt, wobei offenbar immer noch die Grünen damit stärker in Verbindung gebracht werden. Das merkt man jetzt auch in den Umfragen mit der Fukushima-Sache, dass in Umfragen die Grünen wieder rauf gegangen sind. Also: Die werden sicher sehr stark noch mit dem Umwelt-Thema in Verbindung gebracht, obwohl sie sich eigentlich in der heutigen Realität nicht mehr so stark unterscheiden in Umwelt-Themen von den anderen Parteien. Was die Grünen einzigartig haben, ist sicher das Multi-Kulti-Thema, wobei es immer eine Frage ist, wie viel ihnen das wirklich bringt an Wählern. Weil das mag den einen oder anderen sogar abschrecken, aber das ist jedenfalls eine einzigartige Positionierung. Ich weiß nicht, ob die Grünen jetzt.... Die werden sicher noch am ehesten für das Umweltthema eindeutig wahrgenommen. Bei uns: Wir hatten immer wieder unterschiedliche Themen und immer die Schwäche, dass wir kein Hauptthema hatten. Und das haben wir eigentlich in diesem Jahr definiert mit der „Genug gezahlt“ Kampagne und die werden wir mit unseren Mitteln, die wir haben, eben noch verstärkt unter die Leute bringen.

I: Das heißt, das könnte auch zu so etwas wie einer Core-Kompetenz werden?

Core-Message, ja genau, das ist die dezidierte Absicht. „Genug gezahlt“ als Core-Kompetenz. Weil es wird von niemand anderem betreut. Alle anderen sagen immer: „Ja, wir verschenken das, das gibt's auch noch, und die Sozialleistung....“ Aber sie verschweigen natürlich hinten herum: Irgendwer muss das bezahlen. Es ist relativ sinnlos, wenn ich dem Bürger vorne was geben und mit der anderen Hand nehme ich es ihm. Und dazwischen gibt es einen großen Verwaltungsapparat, wo ziemlich viel Geld verloren geht. Da sag ich lieber gleich: He, ich nehme den Leuten weniger weg, weniger Verwaltung und so bin ich besser dran. Und da sind wir die einzigen, die das machen. Und da ist auch glaube ich das „Genug gezahlt“ schon eine Message, die das ziemlich auf den Punkt bringt.

I: Gibt es eine gewisse zeitliche Vorgabe, wie oft im Jahr – oder wie oft in einer Legislaturperiode – ich jetzt konkrete Schwerpunktaktionen für JungwählerInnen machen will?

Haben wir nicht. Also wie gesagt: Wir schauen jetzt, in diesem Jahr hoffentlich das „Genug gezahlt“-Thema zu positionieren. Und das ist als Kampagne für uns jetzt in einem Jahr schon genug. Also mehr können wir gar nicht machen.

I: Also wirklich so große Kampagnen, dass man jetzt sagt: Wir machen das öfter im Jahr, das ist nicht drinnen?

Kein Geld! Das geht nicht. Ich meine: wir leben hauptsächlich von der offiziellen Parteienförderung. Die Großparteien haben da noch viele andere Quellen und andere Mittel, also das schaffen wir einfach nicht.

I: Und wenn man jetzt sagt, es gibt vielleicht so kleinere Aktionen, wo Sie gezielt – zum Beispiel zum Thema Wehrpflicht – die Jungen ansprechen auf Plätzen, in Clubs und so?

Ja, auf Plätzen, so Veranstaltungen, zu denen wir einladen. Das schon!

I: Das ist ständig?

Immer wieder, wenn es halt gerade passt. Das ist jetzt aber nicht geplant nach einem bestimmten, getakteten Plan, also dass man sagt, das muss in bestimmten Abständen sein. Also, wenn man sagt: „Okay, das Thema passt gerade!“ Dann machen wir was.

I: Und wer geht dann dort hin? Die Abgeordneten und Aktivisten von der GZÖ, vom BZÖ selber? Wie kann man sich das vorstellen?

Ja, Abgeordnete und wenn es ein Jugendthema ist sicher auch die GZÖ-Leute, klar.

I: Inwiefern kann man jetzt als Jungwähler gezielt Abgeordnete ansprechen? Wie schaut da der Kontakt aus und die Kontaktmöglichkeiten?

Die gibt's immer. Wir haben ja auf der Homepage alle Kontaktdaten, vor allem über E-Mail. Manche haben auch ihre Telefonnummer angegeben. Also, die Möglichkeit gibt's immer.

I: Das kommt auch zustande?

Ja, ja. Klar.

I: Die nächste Frage wäre gewesen: Welche JungwählerInnen-Kampagnen gibt's aktuell bzw. welche sind für die nächste Zeit geplant? Sie haben eh schon gesagt: „Genug gezahlt“.

Ist das Hauptthema, was natürlich einerseits die Jungwähler anspricht, andererseits aber auch die, die gerade im Haupterwerbsalter sind. Also 30 bis 50.

I: Inwiefern benutzen sie externe Agenturen, um jetzt gewisse Dinge zu entwickeln und zu entwerfen und so?

Auch. Aber: Wenn es irgendwie geht, versuchen wir möglichst viele Dinge auch in House zu machen aus Kostengründen. Sie müssen sich vorstellen: Wir haben drüben einen EDV-Techniker, der macht die Systemadministration und unsere Homepage. Dann haben wir einen Grafiker für solche Dinge. Ja, das war's. Und jetzt zum Beispiel: Das Video, da haben wir eine befreundete Agentur beauftragt, das Video zu machen.

I: Also, so was wird dann schon ausgelagert?

Ja, klar. Also die Standardsachen wie Einladungen, kleine Plakate – die schauen wir, dass wir immer im Haus mit unserem in House-Grafiker machen. Und alles, was dann halt darüber hinaus geht, muss man halt dann außer Haus gehen.

I: Inwiefern sind so wissenschaftliche Techniken wie zum Beispiel Fokusgruppen oder jetzt Meinungsumfragen interessant, um Messages abzutesten, Kampagnen abzutesten?

Ja, Meinungsumfragen wären gut, sind aber teuer.

I: Also, wird nicht gemacht?

Ab und zu im Vorwahlbereich, dass wir eigene Daten haben. Wir schauen, dass wir so die öffentlich zugängigen verwenden – einfach, um unsere Schlüsse zu ziehen.

I: Das heißt, es wird vielleicht nicht unbedingt was Eigenes gemacht, aber man schaut dann schon so Jugendwertestudien und andere Sachen an?

Schon! Die Dinge werden ja veröffentlicht und die schauen wir uns dann schon genauer an. Keine Frage.

I: So konkrete Fokus-Gruppen, werden die eingesetzt oder nicht?

Nein, haben wir bisher noch nicht gemacht. Es wäre aber sicher einmal ein Ansatz, das können wir durchaus auch mit beschränktem Aufwand durchführen.

I: Ein interessantes Thema ist immer wieder das so genannte Shopping-Modell, wo österreichischen Parteien in die USA gehen, sich zum Beispiel den Obama-Wahlkampf anschauen und dann sagen: „Dieses und jenes würde ich auch gerne machen!“

Das haben wir jetzt auch noch nicht gemacht bisher. Aber das heißt nicht, dass wir es nicht machen werden einmal. Wir sind dem nicht abgeneigt. Das sicher ist eine Frage von Kosten und Nutzen. Aber sich einmal was anzuschauen ist sicher nicht schlecht.

I: Wenn Sie jetzt das BZÖ vergleichen mit anderen Parteien in Österreich, also anderen Parlamentsparteien: Wie steht man da jungwählertechnisch da Ihrer Meinung nach?

Ich glaube, die stärkste Jungwählerpartei ist ja die FPÖ. Das ist ziemlich eindeutig. Und wir sind im Vergleich zu unserer Größe bei den Jungwählern sicher eher gut aufgestellt. Im Vergleich zu unserer Größe halt. Also, wir haben sehr wenig bei den Pensionisten. Ja, im Vergleich zu unserer Größe schaut es nicht schlecht aus, aber es geht natürlich immer darum, mehr zu machen.

I: Und Message-technisch. Wie glauben Sie, dass Sie da aufgestellt sind? In Ihren Angeboten, die Sie haben, wenn man das vergleicht mit anderen Parteien: Wie würden Sie einschätzen, sind die Messages des BZÖ positioniert und inwiefern haben Sie das Potenzial, jetzt die JungwählerInnen ungleich mehr anzusprechen als die Botschaften der anderen Parteien?

Ich glaube, dass nicht alle Themen, aber einige Themen wie eben das Pensions-Thema, das „Genug gezahlt“-Thema schon für gebildete Jugendliche Relevanz haben. Das glaub ich schon.

I: Ganz beliebt sind ja derzeit Apps. Inwiefern ist das für das BZÖ interessant, dass man zum Beispiel eigene Facebook-, iPhone- und iPad-Apps macht?

Also, sicher keine schlechte Idee. Aber alles eine Ressourcenfrage. Unser eigener Techniker ist momentan völlig zu und ja: Mal schauen.

I: Momentan noch nicht?

Noch nicht.

I: Ich erwähne auch immer wieder gerne diese heiße 2010-Geschichte, wo der Heinz Fischer über YouTube seine Kandidatur bekannt gegeben hat, wo er dann eigene Merchandising Pakete ausgeschildet hat – damit die Leute Wahlkampfparty machen. Inwiefern könnte sowas interessant sein, also etwa Merchandising-Pakete?

Ja, im nächsten Nationalratswahlkampf wird man sich sowas überlegen.

I: Gab es sowas für gewisse Zielgruppen.

Nein, das haben wir noch nicht gemacht.

I: Und in Sachen Goodies?

Wir haben jetzt..... (steht auf und holt einige Goodies, ein Goody in Form eines „Genug gezahlt“-Stempels, Anm.) Wir haben die Handtaschenhalter für Damen. Die kann man sich so auf einen Tisch hängen (führt den „Genug gezahlt“-Handtaschenhalter vor, Anm.). Da haben wir zum Beispiel auch Pickert zu „Genug gezahlt“. Dann haben wir „Genug gezahlt“-Stempel zum Beispiel für einen Zahlschein... Wenn Sie wollen, können Sie so etwas haben, wenn Sie Lust haben (Autor nimmt einen „Genug gezahlt“-Stempel zur Ansicht mit, Anm.).

I: Danke! Und Sie haben gesagt: Flyer gibt es hier.

Ja, das ist eine Einladung für die Salzburger. (Einladung zu einem Diskussionsabend zum Thema „Genug gezahlt“ in Salzburg, Anm.) Und diese Flyer gibt es eben in dem Stil und in der Dimension immer wieder für Veranstaltungen.

I: Und die Dinge werden dann quasi bei Veranstaltungen, bei Diskussionen unter Volk gestreut?

Richtig. Sticker haben wir. Anstecknadeln haben wir, wenn man halt einen Fernsehauftritt hat und einen Sticker drauf gibt – das ist halt eine gratis Einschaltung.

I: Jetzt konkret: Wenn man solche Geschichten macht. Inwiefern geht man damit auch in Zeitungen?

Das ist auch geplant in weiterer Folge der Kampagne, auch Anzeigenschaltungen zu machen. Ist ein Thema!

I: Radiospots in Wahlkampfzeiten bzw. abseits?

Haben wir immer wieder gemacht. Also: Radiospots sind deutlich billiger als Fernsehspots, man hat eine relativ gute Reichweite und daher haben wir das Instrument immer wieder gerne eingesetzt, ja!

I: Fernsehspots sind eher zu teuer, haben Sie gesagt. Auch im privaten TV-Bereich, im ORF ist es ja nicht erlaubt. Aber: Dass man da jetzt in kleineren Privat-Sendern hingeht?

Also, das ist für uns nur ein Thema beim Nationalratswahlkampf, und da muss man sich den Gesamtmix anschauen.

I: Welche Rolle spielen Medienkooperationen. Also, dass ich sage: „Zu gewissen Themenschwerpunkten strebe ich Kooperationen an.“ Gibt es so etwas?

Medienkooperationen. Na ja. Ich sage, okay ich mache eine Anzeige. Ja, bei Kampagnen wird man sich das sicher..... (überlegt, Anm.)

I: Aber nicht im großen Stile?

Nein, im großen Stile geht bei uns überhaupt nichts.

I: Wien-Wahlkampf 2010. Da gab es ja diese Freiwilligen-Offensive der Wiener SPÖ...

Freiwilligen-Offensive?

I: Also „mission2010.at“ hat das geheißen.

Ah, ja.

I: Das war so eine Homepage, wo die Aktivisten, die Unterstützer und Sympathisanten hingehen konnten und sich als Freiwillige deklarieren konnten. Und dann hat diese Homepage ausgespuckt – angenommen ich habe drei Stunden Zeit in der Woche – welche Jobs ich dann unternehmen kann.

Ach, so. Verstehe. Also, wir haben das gemacht – nicht so hochtechnisch, sondern einfach mit Listen einen Plan gehabt: Wer macht was? Aber in Zukunft wäre es sicher überlegenswert, ob man nicht so was auch macht.

I: Haben Sie so etwas gemacht für jungwählerspezifische Dinge oder ganz allgemein?

Wir haben nur allgemein einen Plan gemacht, wer wohin geht. Das schon.

I: Aber so durchgeplante Aufstellungen, wer zum Beispiel wann in welche Disko geht?

Das schon auch: Diskobesuche und Lokalbesuche haben wir schon geplant.

I: Ich muss nur kurz meine Liste abhaken. Goodies haben Sie gesagt, gibt es immer wieder. Wie oft man Goodies macht und zu welchen Aktionen, gibt es da einen Plan?

Naja, wie gesagt: So viele Aktionen haben wir nicht. Zu „Genug gezahlt“, was eben unser Hauptthema in diesem Jahr ist, machen wir die Goodies. Ansonsten ist es nicht so, dass wir fix budgetiert hätten: Wir machen so und so viel Aktionen pro Jahr mit so und so vielen Goodies. Wir sind froh, dass wir eine Aktion irgendwie finanzieren können, dann schauen wir, was wir machen.

I: Gibt's im Wahlkampf immer Goodies?

Das muss man fast machen. Einen Wahlkampf ohne Goodies, ist fast nicht vorstellbar. Wobei: Man muss das schon einmal kritisch hinterfragen. Wenn ich mich erinnere, was wir gestanden sind im Wien-Wahlkampf gerade in gewissen Gegenden in Simmering und so weiter, wo dann die Leute nur Kulis genommen haben und jeden Luftballon genommen haben. Wie wählerwirksam das war.... Ich weiß es nicht. Also: Ich hab da schon langsam meine Zweifel, dass es irgendwas bringt, einfach da so Streugut unter die Leute zu bringen.

I: Wenn man die Geschichte jetzt hernimmt, „Genug gezahlt“: Wird das hausintern gemacht oder war das eine Agentur, die dahinter steht?

Das haben wir hausintern gemacht. Im Detail haben wir dann schon Agenturen kontaktiert. Von der Grundkonzeptionierung schon, aber dann haben wir halt Angebote eingeholt: „Was ist mit dem Stempel möglich?“ Und dann halt: „Wir könnten euch einen Stempel machen, der so und so aussieht, kostet so und so viel.“

I: Die Idee: „Wir machen einen Stempel.“ – die war hausintern?

Genau, das war hausintern.

I: Was andere Parteien immer nennen, sind Kinospots. Ist das ein Thema, hat man das schon einmal gemacht?

Wäre nicht uninteressant, weil wahrscheinlich die Kosten deutlich niedriger sind. Ich habe mehr Aufmerksamkeit da drinnen, hab eine längere Spotdauer, aber auch weniger Zuschauer als im Fernsehen. Das ist sicher eine Option, aber momentan haben wir das jetzt noch nicht gemacht.

I: Und ganz kurz würde ich gerne noch durchgehen: Inwiefern gibt es im BZÖ Ansätze, nur webgetriebene Aktionen zu machen ohne Offline-Komponente?

(lacht, Anm.) Das ganze BZÖ war so ein Ansatz. In der ursprünglichen Konzeption ist das bewusst „Bündnis“ genannt worden und nicht Partei, weil wir gesagt haben, wir brauchen diesen ganzen klassischen Parteiapparat nicht mehr in jedem Bezirk, in jedem Ort - lokale Organisationen mit Leuten, sondern wir machen das viel mehr über Medien und so weiter. Das ist glanzvoll gescheitert. Also: Politik basiert oft in der Kommunikation letztens sehr stark im One-To-One-Kontakt, mit dem vertrauenswürdigen Kontakt, den man kennt. Das heißt: Man kommt einfach nicht aus ohne die Präsenz vor Ort. Das ist eine Sache, die wir jetzt langsam, mühsam nachholen müssen – diese Entwicklung, Aufbau von lokalen Organisationen. Ein langsamer, schwieriger, mühsamer Prozess, aber es ist notwendig.

I: Das heißt: Nur Facebook geht gar nicht...

Vergiss es! Absolut zu vergessen. Das ist eine Ergänzung. Gehört dazu heute, auch um mit den eigenen Leuten zu kommunizieren. Wenn ich jetzt eine Aussendung von mir reinstelle, bekomme ich immer von den eigenen Leuten, von meinen Funktionären quer in Österreich sofort ein Feedback: „Aha, wie ist das?“ Also, ein Feedback von potenziellen Wählern, Sympathisanten, aber auch von Funktionären. Also, das ist schon ein Medium. Aber ich muss die Kontakte einmal haben im wirklichen Leben. Dann kann ich auch die Kommunikationsmittel des Netzes einsetzen.

I: Das heißt: Man ist gerade dabei, die Manpower ein bisschen aufzustocken?

Ja, das ist ein langer, mühsamer Prozess. Aber der Glaube, man kann jetzt einmal so schnell ein Bündnis gründen, das eine relativ kleine Struktur hat ohne große Organisation ist zum vergessen.

I: Gut, das wäre es von meiner Seite so weit. Herzlichen Dank!

12.7. Lebenslauf

CHRISTIAN TRAUNWIESER

Geboren am 12.12.1984 in Neunkirchen, Niederösterreich
Wohnhaft in Wien

Mail: christian.traunwieser@hotmail.com

- Ausbildung:** 4 Jahre Volksschule Stapfgasse Ternitz (1991 – 1995)
8 Jahre BG/BRG Neunkirchen (ab 1995; Matura im Juni 2003)
- Studium:** **ab 2004** Studium der Politikwissenschaft an der Universität Wien
Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft (derzeit ruhend)

::: Berufliche Tätigkeiten :::

Radio HiT FM, 3100 St. Pölten
seit Mai 2011
Redakteur und Sprecher, Produzent von Sendebeiträgen und Comedy-Elementen

Radio Arabella, 1090 Wien
Zeitraum: September 2006 bis April 2011
Nachrichtensprecher, Redakteur, Mitarbeit im Kreativ-Team, davor Verkehrs- und Hörserservice, Veranstaltungsredaktion

Radio Arabella, 1090 Wien | Praktikum
Zeitraum: Juli / August 2006

Bezirksblatt Neunkirchen, 2700 Wr. Neustadt
Zeitraum: November 2004 – Ende 2005
Freier Redakteur im Bezirk Neunkirchen

Grundwehrdienst absolviert beim
PAB1 / 3. Kompanie in der Bechtolsheim-Kaserne, 2700 Wr. Neustadt
Zeitraum: September 2003 – April 2004

12.8. *Abstrakt - Deutsch*

Die vorliegende Diplomarbeit fokussiert auf den österreichischen Kampf um die JungwählerInnen und analysiert die entsprechenden Konzepte der fünf Parlamentsparteien SPÖ, ÖVP, FPÖ, Grüne und BZÖ seit der Senkung des Wahlalters im Jahr 2007. Im Rahmen seiner empirischen Forschung erhebt der Autor, wie die einzelnen Kampagnenverantwortlichen den Kampf um die JungwählerInnen bestreiten und welche Anleihen sie aus der vorhandenen Literatur nehmen. Als theoretische Grundlagen der Arbeit dienen das sozialpsychologische Modell des Wählens nach Dalton und David Eastons Systemtheorie. Im theoretischen Teil der Diplomarbeit gibt der Autor einen Überblick über politische Kommunikation in Österreich sowie die Diskussion über das Phänomen der Politikverdrossenheit. Ebenso erfolgen eine Definition des Jugend-Begriffes und eine überblicksmäßige Aufarbeitung vergangener JungwählerInnen-Aktionen der verschiedenen Parteien.

Die Herantastung an die Frage nach der Beschaffenheit der JungwählerInnen-Konzepte passiert mittels Triangulation. Die durchgeführten ExpertInneninterviews mit den Kampagnen-Verantwortlichen der einzelnen Parteien werden unterstützt durch die Analyse von Parteiprogrammen und Partei-Webseiten. Bis auf die FPÖ standen alle Parlamentsparteien für ein Interview zur Verfügung.

Mittels Textanalyse erfolgt die Auswertung des transkribierten Interviewmaterials. Die schlussendliche Zusammenfassung der Ergebnisse aus ExpertInneninterviews, Programm- und Webseiten-Analyse liefert Erkenntnisse darüber, wie unterschiedlich die einzelnen JungwählerInnen-Konzepte ausfallen. Zu den zentralen Aussagen zählen unter anderem folgende Feststellungen:

- Die Regierungsparteien SPÖ und ÖVP sind thematisch breiter aufgestellt, während FPÖ und BZÖ bewusst Nischen wie z.B. das AusländerInnen-Thema besetzen. Die Grünen setzen auf differenzierte Kommunikation und Themenvielfalt.
- Im Kampf um die JungwählerInnen überwiegen Elemente der Personalisierung, des Entertainment und Infotainment sowie der Markenbildung, sodass es zu einer schleichenden De-Thematisierung kommt.

- Das Internet und Web 2.0-Kanäle spielen eine essentielle Rolle im Kampf um die JungwählerInnen und unterstützen eben genannte Trends durch ihre Technologien teilweise hervorragend.
- Polarisierung spielt vermehrt eine Rolle. Um mediale Aufmerksamkeit zu erregen, riskieren Parteien mitunter auch Skandale, wie die steirische FPÖ mit ihrem Webspiel „Moschee Baba“.
- Der technologische Fortschritt auf dem Internet-Sektor ermöglicht neue Bottom-Up-Elemente, die von den Parteien auch teilweise eingesetzt werden.
- Die Senkung des Wahlalters hat teilweise eine feinere Zielgruppensegmentierung notwendig gemacht. JungwählerInnen werden von den Parteien zunehmend als wesentliche WählerInnengruppe wahrgenommen – auch im Hinblick auf die miserable Einstellung vieler junger Menschen gegenüber PolitikerInnen und der Politik allgemein.

12.9. *Abstract – English*

The submitted diploma thesis deals with the question, which concepts the Austrian political parties SPÖ, ÖVP, FPÖ, The Greens and the BZÖ use to address young voters in the aftermath of the voting age reduction in 2007. The author wants to explore empirically how Austrian campaign managers try to convince young voters, and if there are analogies between these party concepts and the literature analysed in the theoretical part of the diploma thesis.

The theoretical basis of the author's research lies in David Easton's system theory as well as the sociopsychological model of voting as explained by Russell J. Dalton and his "Funnel of Causality Predicting Vote Choice". In the theoretical part the author gives an overview on political communication in Austria and the phenomenon of political moroseness. On the other hand he provides both a definition of adolescents and an overview on some examples for youth voter campaigns of the Austrian parliament parties.

To deliver serious results the author uses a three-step-procedure: He analyses party manifestos as well as party websites before he makes expert interviews with the campaign manager of each Austrian parliament party - except the FPÖ who was not ready to give an interview.

Each expert interview has been transcribed, for data analysis the author used "text analysis". Here are some of the results:

- The governing parties SPÖ and ÖVP provide a wider range of issues while FPÖ and BZÖ use niche issues like immigration. The Greens offer a variety of topics and claim to have more differentiated communication strategies than the other parliament parties.
- Personalization, entertainment, infotainment and political branding partially lead to a de-thematization of youth voter campaigns.
- The internet and the Web 2.0 are essential tools of youth voter concepts. They also provide the technological support for some of the trends discussed above.

- Polarization also plays an important part in order to get media attention. However, too much polarization can lead to scandals as well.
- New technologies on the internet facilitate the use of bottom-up-approaches.
- The voting age reduction made it necessary for the Austrian parliament parties to build new target groups or to be more careful when addressing special target groups of young voters. Young Voters have become more important for the Austrian parties – also due to a growing lack of political interest among young people.